



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Cupons e ofertas por celular: ajudam ou atrapalham? Um estudo exploratório da percepção dos usuários do Oi Clube de Descontos sobre a promoção de vendas no *mobile*

Leonardo Freire Moreira

Rio de Janeiro/RJ

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**CUPONS E OFERTAS POR CELULAR: AJUDAM OU ATRAPALHAM? UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO OI CLUBE DE
DESCONTOS SOBRE A PROMOÇÃO DE VENDAS NO *MOBILE***

Leonardo Freire Moreira

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social, Habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Junior

Rio de Janeiro/RJ

2016

M838

Moreira, Leonardo Freire

Cupons e ofertas por celular: ajudam ou atrapalham?: um estudo exploratório da percepção dos usuários do Oi Clube de descontos sobre promoção de vendas no mobile / Leonardo Freire Moreira. 2016.

85 f.: il.

Orientador: Prof. Frederico Augusto Tavares Junior.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Mídia digital. I. Tavares Junior, Frederico Augusto. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

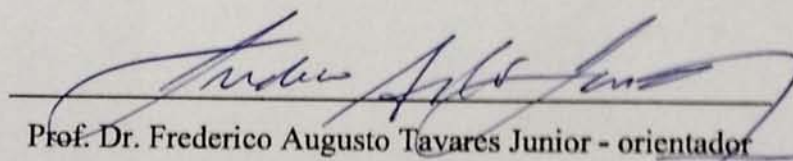
CDD: 658.8

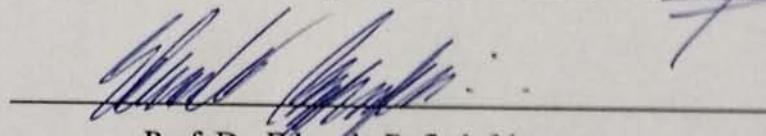
CUPONS E OFERTAS POR CELULAR: AJUDAM OU ATRAPALHAM? UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO OI CLUBE DE DESCONTOS SOBRE A PROMOÇÃO DE VENDAS NO *MOBILE*

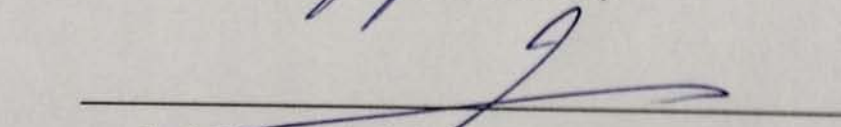
Leonardo Freire Moreira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

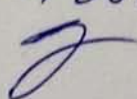
Aprovado por


Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Junior - orientador


Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky


Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa

Aprovada em: 8/3/2016

Grau: 10,0 

Rio de Janeiro/RJ

2016

Este trabalho é dedicado aos meus avós e pais, que sacrificaram suas vidas para que eu fosse livre para poder escolher meu futuro.

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, Lúcia e Illydio, pelo exemplo de superação e fonte incondicional de apoio.

Aos meus avós, em especial à avó Zelina (*in memoriam*), a quem não tive tempo de retribuir todo o ideal de bondade ensinado pelo exemplo.

Ao meu orientador, Fred, por iluminar meu caminho para a elaboração deste trabalho.

Aos mestres da ECO e do Colégio Zaccaria, por cederem seus ombros para que eu pudesse enxergar um pouco melhor este mundo.

À companheira, Duda, por entender minha ausência e por nunca me deixar desistir, sempre com uma palavra de incentivo.

Aos amigos que fiz nessa jornada, BDG, Runners e todos os outros que não pertencem a um grupo específico, por entenderem a minha ausência e me apoiarem no meu objetivo.

MOREIRA, Leonardo Freire. **Cupons e ofertas por celular: ajudam ou atrapalham? Um estudo exploratório da percepção dos usuários do Oi Clube de Descontos sobre promoção de vendas no *mobile***. Orientador: Frederico Augusto Tavares Junior. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação Em Comunicação Social –Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 85f.

RESUMO

Os dispositivos móveis são extensões dos sentidos humanos para diversas atividades cotidianas, ferramentas que tornam seus donos acessíveis em praticamente qualquer lugar e horário. O tema deste trabalho é o uso de tais aparelhos como plataforma de incentivo às compras, em um cenário de crescimento do comércio eletrônico, crise e grande popularidade dos gadgets. O objetivo será analisar a percepção de usuários de celulares e tablets sobre a promoção de vendas veiculada em canais de mídia mobile, especificamente cupons e ofertas, e a influência da técnica sobre as intenções de compra deles. Para ilustrar o ambiente móvel de cupons e descontos, foi escolhido um serviço de assinatura da operadora Oi, que oferece promoções para mais de dois milhões de usuários diariamente. Para este estudo foi realizada uma revisão da literatura sobre promoção de vendas, mobile marketing, sociedade de redes, investigou-se sobre o funcionamento do Oi Clube de Descontos e seu mercado, e em seguida realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa com assinantes do serviço. Analisando os resultados, foi possível perceber a visão positiva em relação aos cupons de desconto e o grande interesse em usá-los, por mais que ainda falte instrução. Por outro lado, notou-se percepção negativa sobre comunicações por mídia mobile, em geral pela sua alta frequência, abordagem em horários indesejados e conteúdo irrelevante.

Palavras-chaves: promoção de vendas, *mobile* marketing, Oi, consumo.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: PRINCIPAIS TÉCNICAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS	17
FIGURA 2: BUSCAS REALIZADAS PARA A EXPRESSÃO “CUPOM DE DESCONTO”	22
FIGURA 3: CUPOM DA COCA-COLA	24
FIGURA 4: USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS DENTRO DA LOJA	28
FIGURA 5: BEACON	29
FIGURA 6: EXEMPLO DE COMPARTILHAMENTO DE UM “PROSSUMIDOR” NO “TÁ BUGADO !!!”	40
FIGURA 7: FREQUÊNCIA DE USO DOS CANAIS MOBILE EM 45 CASOS DE MOBILE MARKETING ESTUDADOS.....	46
FIGURA 8: MARCAS PRINCIPAIS	45
FIGURA 9: PRINCIPAIS CONCORRENTES	48
FIGURA 10: POSTAGEM PATROCINADA NO INSTAGRAM	65

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PLATAFORMA, CANAIS E FUNCIONALIDADES ATENDIDAS PELO OI CLUBE DE DESCONTOS	48
TABELA 2 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	54
TABELA 3 – PRODUTOS E CATEGORIAS EM QUE SE PREFERE TER DESCONTO.....	61
TABELA 4 – BENEFÍCIOS DA PROMOÇÃO DE VENDAS	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 QUESTÕES PARA O ESTUDO	14
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 CONECTANDO A PROMOÇÃO DE VENDAS AO AMBIENTE <i>MOBILE</i>	16
2.1.1 Uma breve conceituação sobre a Promoção de Vendas	16
2.1.2 Um panorama do cenário brasileiro de cupons e descontos.....	22
2.1.3 Os cupons e descontos no ambiente <i>mobile</i> : outras conexões.....	30
2.2 DISPOSITIVOS MÓVEIS, REDES, PROMOÇÃO DE VENDAS <i>MOBILE</i> E PROSSUMIDORES: OS CUPONS DE DESCONTO <i>MOBILE</i>	33
2.2.1 Algumas considerações sobre o uso de dispositivos móveis.....	33
2.2.2 Interações na rede: individualismo, coletividade e prossumidores.....	36
2.2.3 Alguns olhares sobre a prática do <i>Mobile Marketing</i>	41
3. OI CLUBE DE DESCONTOS	46
3.1 CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO	46
3.2 SERVIÇOS CONCORRENTES	48
3.3 MODELO DE NEGÓCIO E BENEFÍCIOS	50
4. METODOLOGIA.....	52

4.1 MÉTODO DE PESQUISA.....	52
4.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	52
4.3 MONTAGEM DO ROTEIRO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS.....	53
4.4 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS.....	54
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	56
5.1 SOBRE O PERFIL E A FAMILIARIDADE COM O TEMA DA PESQUISA.....	56
5.2 SOBRE O <i>MOBILE</i> MARKETING.....	58
5.3 SOBRE A PROMOÇÃO DE VENDAS	60
5.4 SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	63
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS	69
ANEXOS	75
APÊNDICES	82

1. INTRODUÇÃO

Os dispositivos de telefonia móvel dotados de internet, conhecidos como *smartphones*, tornaram-se parte de nós e sem eles parece que não funcionamos mais tão bem (BRUNER e KUMAR, 2007). O fato de estarmos acessíveis em qualquer lugar e a qualquer momento (FANG *et. al*, 2015; CASTELLS, 2007) representa um dos elementos essenciais da função socializadora desta tecnologia, que, assim como uma “membrana de filtração”¹, permite a vida simultânea entre o real e o virtual, entre o aqui e qualquer lugar dentro da lógica de comunidade (CASTELLS, 2007). Os aparelhos de celular oferecem uma vantagem de sociabilidade em relação a outras tecnologias, por permitir a comunicação com vários interlocutores por múltiplos canais – constantemente ativos – enquanto se realiza outras tarefas, através de soluções como SMS, *Whatsapp*, aplicativos de rede social e etc. Antes de ditas soluções, poucas opções havia além da conexão bidirecional (que demandava total dedicação dos envolvidos), proporcionada por chamadas de voz.

Em concordância com o pensamento de McLuhan (1974), os *smartphones* surgem como um meio para lidarmos com a pressão de milhares de impulsos recebidos diariamente na forma de textos, imagens, vídeos e sons, representando uma extensão unificada de diversos sentidos nossos, principalmente a fala, visão e audição. Talvez por isso o entorpecimento causado pelo seu uso seja tão profundo (dependendo de fatores culturais, como o autor ressalta), a ponto de certas pessoas ficarem incomunicáveis – ironicamente.

No Brasil e em outros países de economia emergente, os dispositivos móveis com acesso a internet detêm papel de suma importância, por diminuírem a “brecha de conectividade”² (CASTELLS, 2007, p. 377), representando uma vitória sobre a dificuldade de acesso a telefone físico e à internet via computador enfrentada nas duas décadas anteriores. Como prova disso, o resultado da pesquisa divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) aponta que para cerca de 19% dos usuários, ele é o único meio de acesso a internet. A popularização dos aparelhos é tamanha que hoje o celular já é o segundo eletrônico mais presente na casa dos brasileiros, perdendo apenas para a televisão. Mesmo chegando décadas depois, os dispositivos móveis dotados de internet já são usados por 76% daqueles que acessam a rede mundial de computadores, enquanto os computadores são usados por pouco mais que isso, 80% dos internautas. (MELLO, 2015).

¹ Tradução livre do autor.

² Tradução livre do autor.

Visto isso, percebe-se que a dinâmica da comunicação vem mudando com a ajuda dos dispositivos *mobile*³, assim como a de outras atividades, sendo um exemplo o comércio. Na primeira metade de 2015, as compras eletrônicas cresceram 16% se comparadas ao mesmo período do ano anterior e as transações comerciais feitas por plataforma móvel, o chamado *m-commerce*, já representam 10% do total do *e-commerce* (E-BIT, 2015). Impulsionadas em parte por tal crescimento do varejo online, as práticas de promoção de vendas vem se popularizando e contribuindo para o incentivo à compra e ao consumo, mesmo em épocas de crise. Em 2014, por exemplo, o faturamento foi de R\$45 milhões de reais, apenas com cupons de desconto (REPORT, 2015).

Com o aumento da relevância dos *gadgets* na vida das pessoas, o marketing especializou-se e assim foi criado o que a Associação Americana de Marketing (AMA, 2008) define como *mobile marketing*: “o uso de mídias wireless como um veículo de entrega de conteúdo e de contato direto dentro de um plano de comunicação de marketing que use mídia cruzada ou independente”.

Analisando o cenário apresentado acima, surge o interesse para desenvolver o presente estudo, que buscará entender melhor como a promoção de vendas (especificamente cupons e descontos, suas técnicas mais populares no Brasil) está se adaptando ao meio *mobile* e como as intenções de compra estão sendo influenciadas.

Escolheu-se o Oi Clube de Descontos, serviço de assinatura semanal prestado pela operadora de telefonia Oi para ilustrar o cenário de cupons e descontos no ambiente *mobile*. Este serviço atende todo o território nacional e oferece promoções para mais de dois milhões de brasileiros diariamente. Analisou-se o seu funcionamento e condições do mercado em que está inserido, como concorrentes e modelo de negócio.

No referencial teórico deste trabalho, encontram-se conceitos sobre promoção de vendas de autores chave como Shimp, Kotler, Ferraciù e Chandon et al.; ensinamentos sobre *mobile marketing* da MMA, Bruner e Kumar e Fang et al., visões sobre o uso de dispositivos móveis, das redes e do *mobile marketing* embasadas nos conceitos de McLuhan, Castells, Deleuze e Katz e Sugiyama, além de análises do mercado apoiadas no conhecimento de especialistas do marketing e de grandes empresas como Aol, Bbdo, E-Bit.

³ Apesar de mencionar que a comunicação muda com a ajuda dos dispositivos *mobile*, seguindo o que diz Castells (2007, p. 379) “a tecnologia não determina a sociedade, senão é a própria sociedade que o faz e só se pode entender em termos sociais como prática social. São as pessoas e as organizações que modelam e modificam os usos da comunicação sem fim em função de seus interesses, valores, hábitos e projetos.”

Em seguida realizou-se uma pesquisa exploratória, com entrevistas em profundidade com 8 assinantes do serviço. Analisando seus depoimentos, foi possível perceber a opinião positiva em relação aos cupons de desconto e um potencial interesse em usá-los, por mais que ainda faltem maiores instruções sobre como fazê-lo. Verificou-se também como há percepção negativa sobre comunicações no ambiente *mobile*, em geral pela alta frequência, horários indesejados e conteúdo irrelevante.

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta monografia é analisar a maneira como cupons de desconto e ofertas oferecidos por canais de divulgação em *smartphones* e *tablets* influenciam na percepção sobre o *mobile* marketing e na intenção de compra dos usuários do Oi Clube de Descontos, serviço escolhido com a intenção de ilustrar o objeto de estudo. Através de pesquisas exploratórias qualitativas, buscar-se-á entender melhor a visão dos usuários desses dispositivos sobre os incentivos de consumo recebidos. A análise de tal percepção será importante para tentar orientar práticas melhores da promoção de vendas no meio *mobile*.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esta pesquisa tentará atingir os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar o conhecimento, a confiança e o interesse dos usuários sobre as técnicas de promoção de vendas definidas como objeto de pesquisa: os cupons de desconto e ofertas por meio móvel.
- Analisar a percepção sobre os canais *mobile* escolhidos para envio dos estímulos de compra.
- Questionar quais elementos da mensagem veiculada no meio *online* e móvel o usuário de *smartphone* ou *tablet* influenciam na percepção do usuário sobre o *mobile* marketing.
- Buscar informações dos que utilizaram ou pensam em utilizar promoções para realizar compras, a fim de deixar mais claro o caminho para as melhores práticas.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho mostra sua relevância ao ter como objeto de estudo a promoção de vendas no ambiente móvel e a forma como os usuários de *smartphones* e *tablets* encaram-na no Brasil. Inúmeras pesquisas sobre a temática de cupons e descontos foram publicadas em outras línguas e países (GILBERT e JACKARIA, 2002; JEDIDI, MELA e GUPTA, 1999;

NDUBISI e MOI, 2005; KWOK e UNCLES, 2005), mas poucos foram os estudos acadêmicos encontrados com essa abordagem em nosso país (SABATINI, 2013). Quando se trata do ambiente móvel sob a ótica do marketing e da publicidade e propaganda, encontram-se leituras como a de Calazans (2014), mas esta versa sobre o mobile marketing e mobile advertising, não enfocando diretamente o assunto da promoção de vendas. Dessa forma, por ser recente e ainda incipiente a prática da promoção de vendas em dispositivos móveis no Brasil, torna-se importante e desafiadora esta pesquisa.

Sobre comportamento de consumo em dispositivos móveis algumas pesquisas vêm sendo feitas nos últimos anos (FANG et al. 2015), paralelamente a popularização de tais aparelhos entre os brasileiros. Porém, seguindo o mencionado no parágrafo anterior, não foi encontrado estudo publicado neste país que refletisse sobre a relação entre descontos, cupons e compras através de smartphones e outros dispositivos móveis. Por ser uma abordagem ainda pouco explorada academicamente no Brasil, mais interesse é trazido sobre o trabalho.

Com o aumento da relevância da promoção de vendas no mix de marketing (KOTLER, 2006) e do consumo através de smartphones e tablets (E-BIT, 2015), torna-se mais valoroso entender a conexão entre esses temas. Os usos, benefícios, objetivos e riscos da promoção de vendas, as especificidades dos canais de comunicação com o usuário no ambiente móvel, as motivações de compra e os diversos outros fatores influenciadores existentes na rede devem ser levados em conta. A partir da análise destes e de outros aspectos que o presente trabalho intenciona contribuir para estudiosos e profissionais interessados no tema.

1.4 QUESTÕES PARA O ESTUDO

Buscando atingir os objetivos definidos para este estudo com clareza, foram organizadas algumas questões que deverão ser respondidas na etapa conclusiva. São elas:

- Os usuários possuem algum conhecimento e interesse pelas técnicas de promoção de vendas definidas como objeto da pesquisa? Confiam nelas a ponto de considerarem usá-las em suas compras?
- Qual é a visão deles sobre os canais *mobile* usados para comunicar os estímulos de compra?
- Qual(is) elemento(s) da mensagem veiculada no meio *online* e móvel mais influencia(m) na percepção do usuário de *smartphone* ou *tablet* sobre o *mobile marketing*?

- O que, segundo os entrevistados, deve ser feito para aumentar o uso cupons e descontos e tornar melhor a experiência de compra utilizando tais incentivos?

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Para atingir o planejado como objetivo para esse trabalho, decidiu-se organizá-lo em seis capítulos. Como acompanharam, no primeiro é feita a introdução ao tema, definição do objetivo geral e dos específicos da pesquisa e justifica-se a sua relevância. No segundo, faz-se a fundamentação teórica. Para melhor organização, preferiu-se dividi-lo em duas seções. Na primeira, faz-se uma revisão da bibliografia de promoções de vendas, elucida-se o cenário convidativo para a aplicação delas no *mobile* e definem-se alguns princípios básicos de *mobile* marketing, cuponagem e descontos nesse ambiente. Na segunda seção, é feito um panorama sobre as interações entre usuário, dispositivo *mobile*, as promoções de vendas dentro da rede. No terceiro capítulo, é dada uma visão sobre o serviço escolhido para ilustrar o objeto de pesquisa, o Oi Clube de Descontos. Características, informações sobre o segmento ocupado, comparações com os competidores, modelo de negócio são comentadas neste capítulo. No quarto, é exposta a metodologia usada para realização da pesquisa exploratória e qualitativa. No quinto, são apresentadas as análises das pesquisas feitas. No sexto e último, são apresentadas as considerações finais, com as principais conclusões e considerações, assim como direcionamentos e indicações para pesquisas posteriores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONECTANDO A PROMOÇÃO DE VENDAS AO AMBIENTE *MOBILE*

2.1.1 Uma breve conceituação sobre a Promoção de Vendas

De acordo com Blattberg e Neslin (1990 *apud* KOTLER, 2006, p. 583), a promoção de vendas “consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio”. Shimp (2003 *apud* NDUBISI e MOI, 2005), refere-se a qualquer incentivo usado pelo fabricante para induzir atacadistas, varejistas, outros membros do canal e/ou consumidores a comprar uma marca e para estimular a força de vendas a vendê-la agressivamente. Ele comenta também o potencial de ação a curto prazo deste “ingrediente-chave em campanhas de marketing” (KOTLER, 2006, p. 583) e ressalta a capacidade, explorada por varejistas, de influenciar comportamentos de consumidores. Ferraciù (2007) prefere sintetizar, de forma abrangente, que é simplesmente uma técnica de promover vendas.

Kwok e Uncles (2005) e Chandon, Wasink e Laurent (2000) separam-na em dois tipos e expõem importantes diferenças existentes entre eles. As promoções monetárias (como descontos no preço de prateleira, cupons, ofertas e etc.) costumam trazer benefício imediato e estão relacionados à transação comercial; as promoções não monetárias (como vale-brindes, programas de fidelidade e sorteios) tendem a tardar mais a entregar suas recompensas e tem um caráter mais baseado no relacionamento com o cliente.

Partindo da premissa que o benefício sentido pelo consumidor com a promoção rege o valor da mesma para as marcas, Chandon *et al.* (2000) concluem sobre a existência de seis benefícios da promoção de vendas. São eles:

- Economia, pela diminuição do gasto financeiro;
- Qualidade, a possibilidade de comprar um produto de qualidade superior por causa da redução de seu preço;
- Conveniência, redução do custo de decisão e tempo de procura da compra devido à divulgação da promoção.
- Expressão de valor, pela possibilidade de reafirmação ao se sentir melhor ou mais esperto por comprar com alguma vantagem;
- Exploração, satisfação à necessidade de informação e descoberta do consumidor ao introduzir novidades no ambiente de compra;

- Entretenimento, causado pela diversão de se usar ou ver uma promoção.

Estes benefícios são ainda classificados em utilitários ou hedônicos. Os utilitários têm características funcionais e tangíveis, quando maximizam a utilidade, eficiência e economia nas compras. Dentro dessa definição e excluindo-se possíveis relativizações, cabem os benefícios de economia, qualidade e conveniência. Diferentemente, os hedônicos têm caráter afetivo e experimental, trazendo estímulo, diversão e aumento da autoestima ao consumidor. Em geral, a expressão de valor, exploração e entretenimento podem ser considerados benefícios hedônicos.

A promoção dispõe de uma rica variedade de ferramentas. Para expô-la de maneira esquematizada, preferiu-se seguir o modelo da Fig. 1, de Ferraciù (2007) que, diferentemente do de Kotler (2006), não as organiza nos três seguintes grupos: promoção de consumo; promoção de comércio e promoção setorial e para equipe de vendas. A justificativa para tal tem como raiz o caráter vivo e mutável da promoção de vendas e o fato de algumas de suas técnicas aplicarem-se a diversos públicos, podendo atender diferentes objetivos. Exemplo disso são os concursos, pois o prêmio escolhido pode motivar tanto clientes finais a concluírem alguma tarefa pré-definida como também membros da força de vendas a se mobilizarem para bater uma meta estipulada.

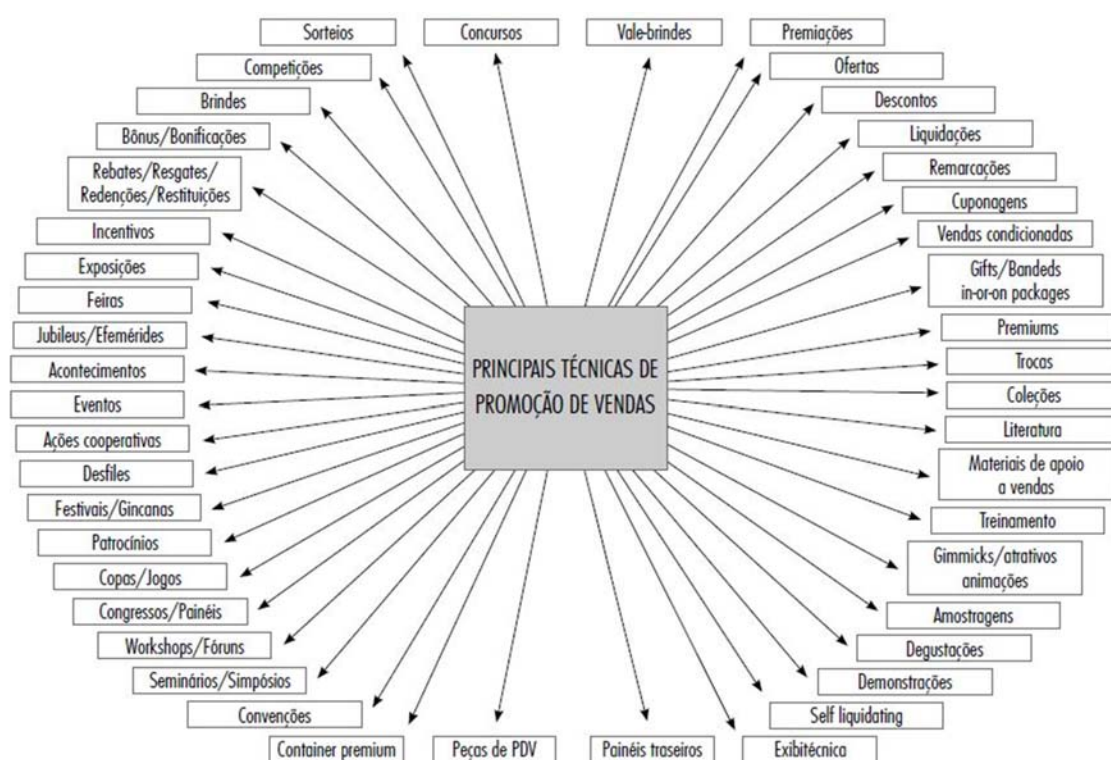


Figura 1: Principais técnicas de promoção de vendas

Fonte: FERRACIÙ, 2007, p. 22.

Como ressalta Ferraciù (2007), as ferramentas de promoção de vendas podem cumprir objetivos específicos diversos. Consumidores são estimulados a acelerar seu ritmo de compra, estocar produtos, a experimentar novas marcas e/ou produtos diferentes de marcas já conhecidas. Varejistas e atacadistas podem usá-las para atrair novos consumidores, premiar clientes especiais, encorajar a recompra e estocagem, acelerar vendas de determinado produto, etc. Fabricantes podem controlar a demanda, medir a sensibilidade do público a preços, criar bases de clientes potenciais (MMA, 2007), aumentar vendas em curto prazo – em mercados de pouca diferenciação entre marcas – ou alterar sua participação no mercado a longo prazo – em mercados com alta disparidade entre as marcas (GILBERT e JACKARIA, 2002; KOTLER, 2006). Quando usadas estrategicamente, combinadas a outras práticas dentro do composto de comunicação, aumentam a percepção da marca (NDUBISI e MOI, 2005; FERRACIÙ, 2007).

Os apelos ao público para atingir tais objetivos, de acordo com Ferraciù (2007), são os mais variados, surgindo e mudando ao gosto da criatividade dos responsáveis pelo planejamento de campanhas. Datas comemorativas consagradas como natal e páscoa; datas promocionais inventadas, como dia das crianças e *Black Friday*; aniversário das instituições, inaugurações, fechamentos; estações temáticas, com campanhas de verão ou inverno; queimas de estoque; etc. são apenas alguns exemplos.

Neste estudo, apenas os cupons e os descontos serão explorados mais a fundo, pelo fato de serem as duas ferramentas trabalhadas pelo Oi Clube de Descontos. Além disso, tais formas de incentivo são as mais amplamente utilizadas e sobre elas existe vasta literatura publicada (GILBERT e JACKARIA, 2002; NDUBISI e MOI, 2005; CHANDON *et al.*, 2000).

Apesar da popularidade de cupons e descontos, existem algumas diferenças na aplicação delas. De acordo com Gilbert e Jackaria (2002), no caso de cupons, por exemplo, o comerciante não tem necessidade de ajustar o preço das prateleiras – como teria que fazer com os descontos – porque o abatimento só será liberado mediante apresentação do comprovante. Dessa forma, o valor de transação do produto se mantém mais alto, já que é mantida a possibilidade de comercialização dele também em seu preço original. A contrapartida está no esforço do consumidor em buscar, guardar, transportar e exibir o tíquete na hora do pagamento para garantir a economia, adversidade essa minimizada se o comprador já for acostumado a usar essa modalidade de promoção ou for mais consciente dos preços.

Entretanto, Gilbert e Jackaria (2002) destacam que os cupons não tem o mesmo apelo que descontos aplicados direto ao preço entre os consumidores de supermercado e são a ferramenta que menos interfere no comportamento de compra deles. Uma causa exposta é a de que o aumento dos investimentos em promoção gerou mudanças na escolha das ferramentas pelos gerentes de marketing, com algumas – incluindo cupons – sendo preteridas em relação a outras. Outro apoio à tendência apontada é o da introdução de sistemas eletrônicos no ponto de venda, reduzindo o custo e o esforço para implementação de mecânicas de “compre-um-leve-outro” e reduções de preço diárias (*everyday-low-price*). Com o artifício tecnológico, na década de 90, marcas como Procter & Gamble cortaram pela metade o uso de cupons – até então amplamente usados pela marca – e diversificaram suas práticas promocionais, focando também em publicidade e construção de marca (JEDIDI, MELA e GUPTA, 1999).

Ainda citando a pesquisa de Gilbert e Jackaria (2002), em média, consumidores que usaram cupons foram positivamente mais influenciados a fazê-lo para experimentar um produto, enquanto os usuários de desconto além de tenderem a testar um novo produto, também se inclinaram a trocar de marca. Por outro lado, Ndubisi e Moi (2005) concluíram em estudo feito na Malásia, que diferente dos descontos no preço, que possuem efeito significativo em direção à experimentação de produtos, cupons não tem influência relevante nesse comportamento. Isso pode estar relacionado à falta de intimidade com a ferramenta, prazo de validade curto para o uso do benefício e valor baixo de desconto. Para melhorar o cenário, sugere que fabricantes e comerciantes usem mais a ferramenta como esforço promocional, com períodos maiores para resgate e maior divulgação dos benefícios e modo de uso dos cupons. Com maior informação aos clientes ignorantes, aumenta-se a chance de familiarização com a prática.

Ferraciù (2007) coloca a técnica de redução de preços no valor do produto como sendo uma das mais utilizadas no Brasil quando se trata de promoção ao consumidor. Ele analisa que isso se deve ao fato da técnica ser mais conhecida e ser de mais fácil aplicação por lojistas de pequeno e médio porte. Sem se preocupar com a personalidade da marca e dependendo de ninguém além do seu corpo de funcionários, varejistas podem alterar os preços a fim de gerar receita a curto prazo. Por causa dessa independência, recomenda acompanhamento de perto por parte do fabricante ou empresa encarregada pela realização para que a marca não sofra prejuízos.

Huff e Alden (1998) concluem sobre um outro fator que pode influenciar o desempenho dos cupons: o medo de sentir constrangimento. Segundo eles, esse sentimento

advém do ambiente onde são utilizados— geralmente em locais públicos — e, claro, de características socioculturais. Além do medo de usar cupons nas compras ser visto como um sinal de “baixo-nível” ou “mesquinha”, outros consumidores podem sentir-se perturbados quando forçados a esperar o processamento do tíquete.

Ndubisi e Moi (2005) recomendam gerentes de marketing a planejar cuidadosamente o orçamento de promoção e alocá-lo em diferentes formas de promoção, já que suas performances variam dependendo do objetivo buscado. Segundo os autores, investimentos em peças de PDVs, amostras grátis, descontos no preço e embalagens econômicas provavelmente podem gerar melhores efeitos que o investimento em cupons.

A fim de explicar a efetividade da promoção de vendas, alguns autores (CHANDON *et al.*, 2000; KWOK e UNCLES, 2005) usaram como base para suas pesquisas o princípio básico da teoria da congruência. Em linhas gerais, ele versa sobre pessoas terem uma preferência natural por informações consistentes, segundo Kwok e Uncles (2005). Aplicado à promoção de vendas e baseando-se em empresa detentoras de grande patrimônio de marca, Chandon *et al.* (2000) concluem que a promoção será mais eficiente quando prover benefícios congruentes com aqueles oferecidos pelo produto promovido. Especificamente, promoções do tipo monetário são mais efetivas para produtos utilitários (exemplo: produtos de limpeza e etc.) porque oferecem benefícios relativamente utilitários. Inversamente, promoções não monetárias possuem benefícios relativamente hedônicos e por isso são mais efetivas para produtos hedônicos (exemplo: doces, sobremesas). A título de ilustração, descontos diretos no preço são mais efetivos que brindes para a venda de um detergente, enquanto, um sorteio é mais efetivo que uma oferta na influencia da escolha da marca de chocolate (KWOK e UNCLES, 2005).

Curiosamente, as conclusões da pesquisa de Kwok e Uncles (2005) foram opostas às de Chandon *et al.* (2000). Os primeiros pesquisadores verificaram que produtos hedônicos foram associados com promoções monetárias e promoções não monetárias preferidas a produtos utilitários. A discrepância entre os estudos sugere cuidado na aplicação desse modelo de congruência, porque uma série de fatores alheios pode afetar a relação de congruência entre produto e promoção. No caso, a justificativa possível dada para promoções monetárias serem preferidas para produtos hedônicos é a culpa associada com o consumo hedônico. Prosseguindo, a causa proposta para empregar-se promoções não monetárias a produtos utilitários é a de que elas suprem o benefício relacionado a experiência não característica a esse tipo de produto. Exemplo disso são os jogos que vem acompanhados de caixas de cereal Kellogg's.

Com o crescimento dos investimentos em promoção de vendas em relação à propaganda (KOTLER, 2006), alguns autores alertam sobre o risco do uso contínuo das promoções de preço⁴. Kotler (2006) comenta que produtos expostos durante muito tempo em promoção começam a ser depreciados pelo consumidor, que fica mais sensível ao preço e menos ao desconto (JEDIDI, MELA e GUPTA, 1999) e passa a consumi-los somente quando estão em liquidação – que deve ser cada vez mais agressiva para compensar a saturação dos apelos promocionais. Além desse efeito, aponta inclinação à diminuição da fidelidade à marca, à diluição da percepção de qualidade e direciona o planejamento de marketing para o curto prazo, pelo menos em empresas de bem de consumo.

Marcas líderes não costumam fazer uso abusivo da promoção porque esta prática favorece apenas clientes atuais, lembra Kotler (2006), salvo em épocas de crise econômica como a vivenciada pelo Brasil atualmente. Como exemplo, Gazzoni (2015) cita as ações da Ford focadas na geração de vendas a curto prazo. A empresa americana triplicou o número de test-drives em suas concessionárias brasileiras e organiza sorteios de viagem para que os participantes pilotem em famosos circuitos europeus.

Excluídos os casos de exceção, o estudo da Brandweek (1994) alerta para o risco de usar a promoção de vendas em excesso. Clientes acostumados a tirar vantagens de promoções de preço costumam, com frequência, voltar a pagar pelos produtos e serviços de suas marcas favoritas. Ferraciù (2007) ressalta que a marca – até mesmo as genéricas – é, sem dúvida, o mais importante item decisório da compra. Se uma marca esvazia-se de valor a ponto de parecer oferecer apenas preço, as chances de um comprador voltar a compra-la depois de uma agressiva promoção de um concorrente são pequenas. Jedidi, Mela e Gupta (1999) comprovam o efeito negativo das promoções a longo prazo para a construção do patrimônio de marca, enquanto a publicidade tem um efeito significativo e positivo, no mesmo recorte temporal.

Na próxima seção, será mais bem explanado como o cenário de crise econômica atual representa uma oportunidade para marcas planejarem campanhas de promoção de vendas. Além do fator instabilidade, outros aspectos conjunturais serão apresentados para justificar o crescimento recente do uso de incentivos promocionais.

⁴ Kotler (2006), antes de argumentar sobre o malefício do uso exacerbado das promoções de vendas, toma o cuidado de não generalizar, fazendo distinção entre promoções de preço e promoções de valor agregado. Ele afirma que alguns tipos de promoção, especialmente as de valor agregado, são capazes de aprimorar a imagem de marca. Chandon *et al.* (2000) também conclui isso, ao dizer que promoções não monetárias estão mais propensas a criarem associações únicas e reforçar a imagem de marca que as monetárias.

2.1.2 Um panorama do cenário brasileiro de cupons e descontos

Ademais da popularidade de descontos no Brasil citada por Ferraciù no capítulo anterior, pode-se notar um crescimento da procura dos brasileiros por cupons nos últimos anos. Uma rápida pesquisa do termo “cupom de desconto” na ferramenta de tendências do Google, o *Google Trends*, mostra que o número total de buscas desta expressão cresceu 192% entre janeiro de 2014 e novembro de 2015. Ferramenta de promoção de vendas amplamente utilizada nos Estados Unidos – onde inclusive é tema para reality show, o *Extreme Couponing*, transmitido pela *TLC* –, parece ter encontrado momento oportuno para disseminação por aqui. Nos próximos parágrafos são sugeridos motivos de o sistema não ter emplacado até o momento e em seguida, comentar-se-á sobre alguns detalhes catalisadores para o cenário recente favorável.

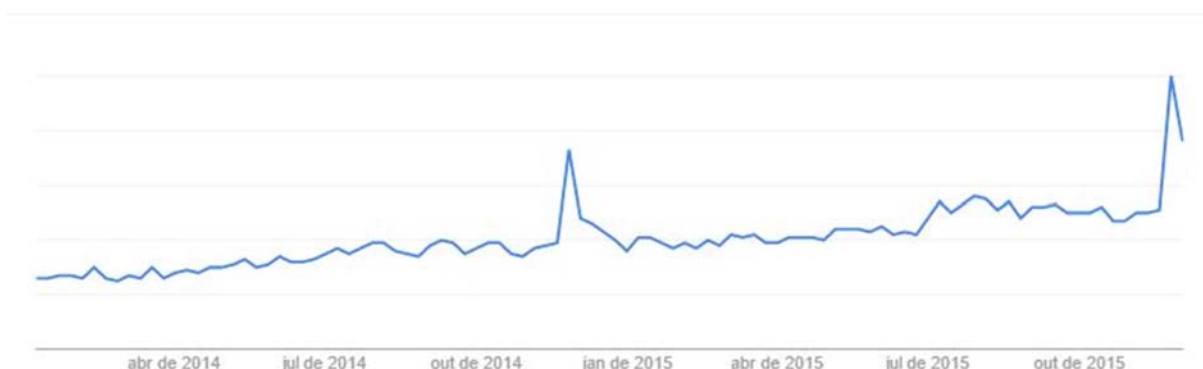


Figura 2: Buscas realizadas para a expressão “cupom de desconto”

Fonte: Google Trends, 2016.

Antes de debruçar-se sobre as causas da crescente popularização por aqui, é interessante questionar por que tal prática do marketing não conseguiu emplacar em nosso mercado da mesma forma que o fez nos Estados Unidos. A título de ilustração, só em 2014, 319 bilhões de cupons foram distribuídos em terras norte-americanas, totalizando um valor próximo de US\$541 bilhões de dólares em descontos, uma média de US\$2.227 por adulto. Quanto ao uso, foram 2,8 bilhões de cupons resgatados, com uma média US\$15,34 por pessoa, gerando uma economia de US\$3,8 bilhões aos poupadores (INMAR, 2015)⁵. Os

⁵ Disponível em: <<https://www.inmar.com/newsletters/Pages/Inmar-2015-Promotion-Industry-Analysis-Available-for-Free-Download-.aspx?Edition=118&Category=promotions>> Acesso em: 26/11/2015

números brasileiros são bem mais modestos, com o mercado de cupons tendo rendido o faturamento estimado de R\$45 milhões em 2014 (REPORT, 2015)⁶.

Há de se ressaltar a ligação histórica de marcas americanas com a cuponagem. A estratégia de distribuir amostras grátis sob a forma de cupons foi um dos primeiros recursos de marketing adotados pela Coca-Cola em sua história, na década de 1890, conta a própria em seu site (COMPANY, 2012). Prática iniciada pelo inventor do produto, Dr. John S. Pemberton e intensificada pelo seu sucessor no comando, Asa Candler, tinha como objetivo fazer o público experimentar o xarope gaseificado. A execução foi bem sucedida e em certo momento, estima-se que um a cada nove americanos havia experimentado um exemplar da bebida de graça⁷. Isso mostra que o sucesso dos tíquetes de desconto visto hoje no mercado americano é fruto de mais de um século de ações planejadas e reforçadas, o que sugere a naturalização do comportamento perante os consumidores.



Figura 3: Cupom da Coca-Cola

Fonte: THE COCA-COLA COMPANY, 2016.

Entre uma série de razões para a cuponagem não ter o mesmo sucesso aqui no Brasil, estão a inflação (MASSAMORMILE, 2015)⁸, a falta de treinamento e tecnologia no processo da venda, necessários para leitura e compensação dos cupons, segundo João José Werzbitzki

⁶ Disponível em: <decisionreport.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=18142&sid=5> Acesso em: 27/11/2015.

⁷ Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-coca-cola-sampling/>>. Acesso em: 29/11/2015.

⁸ Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/10/06/2015/cupons-mobile-a-cuponagem-que-dara-certo-no-brasil/413782/news.aspx>>. Acesso em: 30/01/2016

(2015)⁹. Eles foram determinantes para o fracasso da tentativa de implantação do sistema aqui há 20 anos, quando a compensação de cupons das indústrias demorava de 60 a 90 dias, impactando diretamente nos lucros de varejistas que decidiam participar de ações promocionais. A falta de um sistema eficiente também acaba influenciando na dificuldade em se aferir resultados das ações, o que desestimula fabricantes a investir no método. Outro fator a se levar em consideração é a falta de instrução dos clientes sobre as formas de utilização dos cupons de descontos. Para Madsen Lima (2014)¹⁰, chefe de comunicação na Panna Cotta Voucher Group, controladora de diversas empresas de cupons grátis pelo mundo, incluindo a brasileira Cupom.com, é necessário educar os consumidores brasileiros sobre os benefícios de se buscar por vouchers promocionais antes de finalizar qualquer compra.

Entretanto, nos últimos anos vem sendo construído um cenário motivador para a aplicação de técnicas de promoção pela internet, com o protagonismo da evolução nas áreas da tecnologia e da ampliação do acesso à internet, principalmente a móvel. A experiência com o modelo de compra coletiva, hoje em declínio; a evolução do varejo brasileiro; o aumento da competitividade do mercado; o deslocamento da concentração de investimentos no eixo das comunicações, da publicidade e propaganda para a promoção de vendas; a maior autonomia – e consequente pressão por resultados – dada aos gerentes de produto para planejamento de ações; o crescimento da classe C e do poder de compra dessa parcela da população¹¹ e até mesmo a crise econômica brasileira eclodida em 2015 são alguns dos fatores explicativos para a criação deste momento ideal a serem mais bem desenvolvidos logo em seguida.

Nos meados de 2010, tivemos um boom do formato de compras coletivas pela internet no Brasil. À época, a mecânica funcionava da seguinte forma: uma oferta com percentual alto de desconto era liberada para consumo somente depois que um número mínimo de usuários mostrasse interesse. Rapidamente ganhou diversos adeptos, com diversas empresas surgindo na expectativa de aproveitar a onda de sucesso. Passados alguns anos e a agitação ao redor da novidade, esse modelo entrou em declínio, com várias empresas do segmento encerrando operações. As de maior porte, como Peixe Urbano e Groupon, resistiram focadas no número considerável de usuários que fizeram uso das compras coletivas e tiveram uma boa

⁹ Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/joao-jose-werzbitzki/cupons-de-desconto-funcionam-nos-estados-unidos-e-no-brasil_b_6228090.html>. Acesso em: 28/11/2015.

¹⁰ Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php/component/k2/item/28210-cupons-por-que-ainda-nao-emplacaram-no-brasil>>. Acesso em: 28/11/2015

¹¹ Disponível em: <<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/03/06/classe-c-deve-movimentar-r-135-trilhao-neste-ano/>>. Acesso em: 28/11/2015

experiência. Porém, foram obrigadas a alterar seu modelo de negócio (RIOSOFT, 2014)¹², simplificando o fluxo de utilização – a necessidade de um número mínimo de interessados foi retirada - e aproximando-o mais do formato de cupons e descontos. Feito isso, o legado que a experiência com compras coletivas no Brasil parece ter deixado é o da existência, na internet, de uma parcela de consumidores sensível a preço, aberta a experimentação de novos produtos e serviços e atenta a incentivos promocionais.

O varejo brasileiro vem crescendo a taxas notáveis desde 2003 (EXPERIAN, 2015), e segundo Ferraciù (2007), a evolução dele é um dos principais responsáveis pela evolução das promoções de vendas, pois é no varejo, na distribuição e nas vendas onde mais se concentram os esforços promocionais. O fato de ser a última instância da cadeia de marketing, a que está em contato direto com o consumidor, coloca-o em outro patamar de importância. Afinal, os esforços de propaganda e promoção para levar o consumidor até o produto serão vãos se não conseguirem converter-se em vendas, à medida que o consumidor, ao chegar ao ponto de venda, não consiga encontrar o produto divulgado e/ou promovido. Ainda de acordo com Ferracciù (*apud* KOTLER, 2006), essa constatação foi determinante para a migração dos investimentos em comunicação das agências específicas de propaganda (*above the line*, no jargão publicitário) para as chamadas ‘*below the line*’¹³, que praticam promoção de vendas, eventos e experiências, merchandising, feiras, exposições, marketing de incentivo e etc. Esse movimento representa a difícil migração da propaganda tradicional para a comunicação integrada (FERRACIÙ, 2007).

Sobre a mudança da proporção entre propaganda e promoção de vendas, que passou de 60 por 40 na década de 90 para 25 por 75 na década seguinte, Kotler (2006) expõe uma diversidade de fatores influenciadores. Pelo lado mercadológico, o crescimento do comércio dá espaço ao surgimento de novas marcas, o que pode gerar um aumento do número de concorrentes. Na batalha da concorrência, onde muitas vezes o grau de similaridade entre as marcas é bem próximo, houve um aumento na adoção da promoção. Tendo muitos competidores parecidos, o consumidor tende a fazer suas escolhas usando o critério preço, o

¹² Disponível em: <<http://www.riosoft.org.br/peixe-urbano-e-estante-virtual-alteram-modelos-de-negocios/>>. Acesso em: 01/12/2015

¹³ ‘*Above*’ e ‘*below*’ *the line* são terminologias que estão caindo em desuso ultimamente, principalmente na era da realidade da comunicação digital. A primeira expressão diz respeito à comunicação de massa, que usa os meios tradicionais, como televisão, rádio e impresso para se comunicar com a audiência de forma generalizante.

A última está relacionada com a comunicação de alcance mais pessoal, que não faz uso dos canais da mídia de massa e atinge o público alvo de forma segmentada, praticamente no um-a-um, com práticas como: distribuição de panfletos, adesivos, amostras-grátis, promoções, brochuras, banners e displays no ponto de venda, entre outros. (MANRAL, 2011)

que incentiva mais o uso dessa técnica. Usando a concorrência a seu favor, o comerciante cobra benefícios do fabricante para anunciar a sua marca em meio a tantas outras. Pelo lado empresarial, o aumento do número de gerentes capacitados e com poder de escolha nas empresas contribuiu para a ampliação do uso das ferramentas de promoção de vendas, que são tidas como eficazes, pela alta gerência, para aumento de vendas. Pressionados em direção a esse objetivo, seu uso em alguns casos tem sido feito de maneira descuidada, o que pode colocar em risco a imagem positiva da marca, construída ao longo de anos, em prol de resultados imediatos.

Nos últimos anos, pesquisas (G1, 2015)¹⁴ concluíram que houve um aumento real no poder de compra do brasileiro, com uma parcela considerável ascendendo socialmente e aumentando os números da classe média. Mais pessoas passaram a consumir bens e produtos que antes eram exclusividade das classes mais abastadas e por isso os fabricantes só tem a agradecer. A expansão e diversificação do mercado trazem novas possibilidades, e para explorá-las novas estratégias e táticas de marketing são necessárias. Seguindo essa linha, buscar-se-á refletir como os cupons e desconto *mobile* podem ser uma alternativa.

Apesar da criação de um ambiente salutar para o consumo nos últimos anos, não se pode negar a gravidade da crise eclodida em 2015. Por atingir longitudinalmente a sociedade brasileira (NETO, 2015), algumas saídas conhecidas pelos profissionais de marketing e comunicação vêm sendo adotadas com intuito de minimizar as perdas em vendas neste período árido. Em tempos como este, “é comum deixar de destacar os atributos dos produtos e se materializarem as condições de vendas” (FERRACCIÙ *in* KOTLER, 2006, p. 604). Para o consumidor, a relação custo-benefício passa a valer mais no momento de escolha do produto, e o cliente opta por aquela em que seu dinheiro rende mais com uma qualidade aceitável, aponta Cecila Troiano da TroianoBranding (O GLOBO, 2015). Cláudio Felisoni de Angelo, diretor executivo do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR), analisa a causa para o aumento das intenções de compras online em 2015, ao afirmar “[...] em tempos economicamente instáveis, consumidores veem a internet como um canal para comprar produtos de maneira mais planejada e com melhor custo-benefício” (E-BIT, 2015, p. 35).

Catalisando os fatores citados anteriormente para expor a relevância atual para a promoção de vendas, a inovação tecnológica aparece como fator disruptivo, e é ele um dos principais pontos de apoio deste trabalho.

¹⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/02/poder-de-compra-do-salario-minimo-e-o-maior-desde-1965-diz-banco-central.html>>. Acesso em: 01/12/2015

Com o crescente número de dispositivos conectáveis a internet, chegando a 306 milhões no Brasil (154 milhões só de smartphones) em maio de 2015 (FGV, 2015), e o aumento do acesso à internet, atingindo 95,4 milhões de usuários em 2014 – 11,4% a mais em relação ao ano anterior – (TELECO, 2015), torna-se cada vez mais difícil dissociar a vida real da virtual. Estamos mais próximos uns dos outros do que nunca e dispomos de uma gama enorme de ferramentas para se comunicar a qualquer momento. Ratificando, o filósofo Manuel Castells declara: “A rede é muito mais que um meio de comunicação. [...] A vida na rede não é separada da interação física. Não vivemos mais em um mundo físico ou virtual, mas num mundo híbrido. [...] É um modo de vida.” (CASTELLS *in* GIRON, 2015).

Naturalmente, atividades que cumprimos no real passaram a ser realizadas também no virtual. Neste trabalho enfocaremos especialmente o ato de ir às compras. Hoje no ambiente online, por sorte, poupamos-nos da tarefa de empurrar o carrinho de compras e os folhetins de oferta podem ser baixados no site do supermercado¹⁵. Anedotas à parte, o comércio eletrônico tem tido taxas altas de crescimento anual. Na primeira metade de 2015, em meio à crise, teve um crescimento de 16%, atingindo R\$18,6 bilhões em vendas, sendo 10.1% delas feitas por celulares e tablets (E-BIT, 2015).

Em pesquisa especial¹⁶ sobre hábitos de compra e mobilidade (E-BIT, 2015), 2.204 usuários que haviam feito uma compra pela internet há pelo menos seis meses foram entrevistados. Os resultados mostram que o total de pessoas que acessa a internet por celulares ou tablets já ultrapassou o número de usuários via computadores portáteis e aproximadamente metade dos donos de smartphones ou tablets fizeram compras por seus dispositivos móveis nos últimos seis meses. O principal fator motivador apontado para a eleição do aparelho é a praticidade, no caso de celulares e tablets e a segurança, quando se consideram computadores e laptops. Quando perguntados se usam seus dispositivos *mobile* dentro de uma loja, 73% responderam que sim e dessa parcela, 40% afirmou tirar fotos de produtos, 38% compara preços, 34% procuram informações sobre produtos e 24% comparam produtos, só citando as ações mais populares.

¹⁵ Disponível em: <http://www.supermercadosmundial.com.br/pdfs_encarte/encarte_natal01a-web.pdf>. Acesso em: 01/12/2015.

¹⁶ Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers_en.pdf>. Acesso em: 23/01/2015.

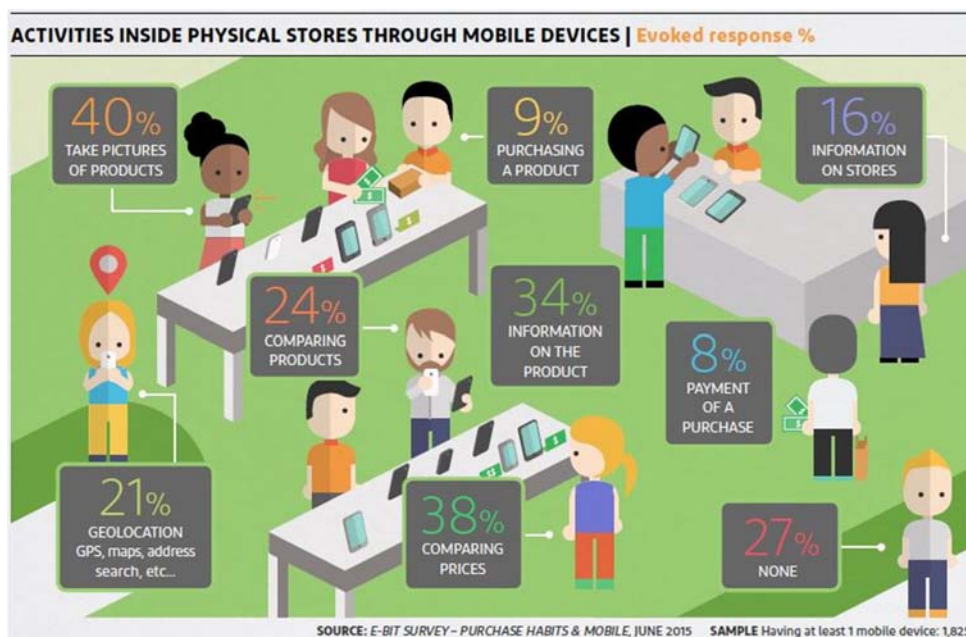


Figura 4: Uso de dispositivos móveis dentro da loja

Fonte: E-BIT, 2015.

Seja a partir de pesquisas, seja através do processamento de dados coletados a partir de aplicativos, navegadores e dispositivos com conexão a internet, as recomendações do comércio eletrônico atingem alto grau de personalização. Somado à evolução das sugestões de compra, a inúmera existência de ferramentas de mapeamento das atividades online, tornou-se mais fácil mensurar resultados para ações de marketing tomadas, o que facilita a vida dos planejadores e aumenta as chances de sucesso. Seguindo a linha do "mapeamento", com as tecnologias de geolocalização e *Bluetooth*¹⁷, hoje é possível rastrear clientes potenciais e oferecer serviços próximos alinhados aos seus gostos ou mesmo personalizar mensagens à medida que se aproximam ou afastam do produto, através de pequenos dispositivos chamados *beacons*¹⁸.

¹⁷ *Bluetooth* segundo a PCMag (2016a) é uma tecnologia que cria uma área de rede pessoal sem fio convencional para transmissão de áudio digital. Ela transmite através de paredes e outros barreiras não metálicas.

¹⁸ *Beacon* é um dispositivo de plástico, parecido com um rato de brinquedo, que utiliza tecnologia bluetooth para comunicar-se com o dispositivo móvel do usuário. Ele é instalado próximo a um stand de produto e mede a distância em relação ao aparelho do cliente potencial, podendo ser configurado para interagir de formas diferentes dependendo da movimentação do gadget com que se comunica.



Figura 5: Beacon

Fonte: DIFFLY, 2016.

Em pesquisa realizada pelo RetailMeNot e The Omnibus Company¹⁹ entre dezembro de 2014 e janeiro de 2015 nos Estados Unidos, 4 a cada 10 consumidores observaram que lhes foram exibidas propagandas de produtos que eles buscaram online, cerca de 1/3 recebeu *e-mails* com conteúdo baseado em buscas online realizadas ou interesses previamente definidos e 40% afirmou ter recebido e-mails, promoções e alertas de lojas geograficamente próximas. Quando perguntados se veem com bons olhos as práticas de marketing personalizado, mais de 50% dos entrevistados avaliam bem o recebimento de promoções personalizadas baseadas em hábitos passados de compra e desta parcela, mais da metade consideram como positivo o recebimento de alertas e promoções em seus smartphones baseados na localização (RETAILMENOT e COMPANY, 2015). Com o alto grau de tecnologia e de informação disponíveis acerca do usuário, as oportunidades de entrega de incentivos e conteúdos cada vez mais personalizados e o seu nível de atratividade só tende a aumentar.

Apesar de a tecnologia – em especial a móvel – sugerir diversas novas oportunidades para a promoção de vendas, a compra através do computador ainda é preferida pela maior parte dos usuários. Segundo pesquisa da Mobi.life, a principal justificativa dada pelos consumidores pra tal preferência é, em primeiro lugar, falta de confiança na segurança da plataforma mobile para compras e, em segundo, o fato de grande parte dos sites de compra não estarem configurados para celular (ZERO HORA, 2014).

¹⁹ Disponível em: <http://retailmenot.mediaroom.com/Retail_Trends_2015>. Acesso em: 23/01/2016

Na próxima seção serão expostas de maneira mais aprofundada as técnicas de promoção de vendas no meio mobile, voltadas justamente para mudar o paradigma exposto no parágrafo anterior.

2.1.3 Os cupons e descontos no ambiente *mobile*: outras conexões

No contexto deste trabalho, entende-se que as promoções de vendas praticadas no cenário *mobile* também podem ser consideradas como estratégias de *mobile* marketing. Sendo assim, em concordância com Calazans (2014), optou-se pelo significado de *mobile* marketing dado pela *Mobile Marketing Association* (MMA) (2008, p.22) pelo fato de não limitar os objetivos da disciplina, nem a evolução dos canais de comunicação. Segundo a mesma, *mobile* marketing é “o uso de mídias wireless como um veículo de entrega de conteúdo e de contato direto dentro de um plano de comunicação de marketing que use mídia cruzada ou independente”.

Outra elucidação importante refere-se à delimitação do significado do termo *mobile*. Mesmo podendo este descrever mídias que se locomovam como ônibus e táxis, na presente pesquisa usar-se-á o termo *mobile* para referir-se a celulares, *feature phones*²⁰, *tablets* e *smartphones*, ocupando o último papel mais importante.

Fang et. al (2015) consideram como características únicas da tecnologia *mobile* a sensibilidade à localização²¹ e a alta acessibilidade²². A combinação dos dois cria um canal ideal para o *real-time marketing* (OLIVER ET. AL. 1988, *apud* FANG ET AL., 2015; BRUNER E KUMAR, 2007). Em termos práticos, isso significa que uma promoção pode encontrar a necessidade de um consumidor no tempo e no lugar que ela quiser. Zoller, Housen e Matthews (2001 *apud* TSANG, HO e LIANG, 2004) determinam três orientações estratégicas para o *mobile* marketing que regem a personalização e os formatos possíveis de mensagens promocionais. Elas podem ser: baseadas na permissão, ou seja, só podem ser enviadas para os usuários que explicitamente aceitaram recebê-las; baseadas no incentivo, em que são dados recompensas financeiras àqueles que concordam em receber promoções e

²⁰ *Feature phones* segundo definição da PCMAG (2016b) são aparelhos que possuem uma quantidade fixa de funções adicionais além de realizar ligações e enviar mensagens (herdadas dos celulares), mas não tão extensiva quanto as de um smartphone. Como exemplo, *feature phones* podem oferecer navegação pela WEB e acesso a e-mail, mas não tem a capacidade de baixar um aplicativo de lojas online.

²¹ Diz respeito à habilidade de identificar uma localização geográfica, funcionalidade única baseada no uso de sistemas GPS integrados ao telefone e *bluetooth* e *RFID* instalados em pontos específicos, como lojas, máquinas de auto-serviço e pôsteres, que emitem informações para os dispositivos móveis ativados das pessoas que passem por perto.

²² Refere-se a facilidade de acessar o dispositivo e informações dele em tempo real, potencializada pela sua conexão sem fio a internet.

campanhas (ex.: minutos para falar de graça); e baseadas na localização, quando as mensagens tem como alvo usuários localizados em um ponto específico do mapa.

O cupom de desconto *mobile* é, por definição da *Mobile Marketing Association* (MMA, 2007), um ticket eletrônico solicitado e/ou entregue por telefone celular que pode ser trocado por um desconto financeiro ou recompensado no momento da compra um produto ou serviço. Já os descontos ou ofertas, segundo Ferraciù (2007), são incentivos diretos à compra via redução de custo. No âmbito virtual, este abatimento poderá ser aplicado direto no preço do produto exposto no site ou no fechamento da compra, sendo discriminado no carrinho de compras ou na página de pagamento.

O processo de cuponagem é dividido em três fases, de acordo com a MMA (2007): entrega, resgate e compensação.

A entrega pode ser feita em uma gama de formatos – cada vez mais aberta, graças às novas soluções trazidas pela tecnologia – seguindo basicamente dois métodos já conhecidos no contexto de comunicação de marketing (BRUNER e KUMAR, 2007): *pull* ou *push*²³. No primeiro, o usuário precisa realizar alguma ação, como enviar um código por *SMS* para um *Short Number*, baixar o aplicativo ou ativar o *bluetooth* do seu aparelho para receber o cupom. Enquanto no segundo ele recebe-o passivamente via *SMS*, *MMS*, *WAP PUSH*, aplicativo ou *bluetooth*. De maneira resumida, os formatos são:

- SMS – Mensagem de texto de até 160 caracteres na qual é explicada a oferta e as condições. Pode ou não conter um *link* para uma página na internet.
- MMS – Mensagem multimídia usada para entregar o cupom. Possui custo mais elevado.
- Aplicativo – A partir de uma aplicação passível de *download*, pode-se enviar notificações mencionando cupons.
- Imagem – Distribui-se uma imagem contendo a oferta.
- E-mail – Um código, *URL* ou cupom imprimível é enviado para ser usado na internet ou em loja física.

²³ Considerando o método *push*, existem ainda duas possibilidades: *opt-in* e *opt-out* (BRUNER e KUMAR, 2007). O primeiro envolve a autorização prévia do usuário para o envio de mensagens promocionais, um tipo de orientação baseada na permissão (ZOLLER, HOUSEN E MATTHEWS, 2001 *apud* TSANG, HO e LIANG, 2004). O segundo sugere que anunciantes poderiam enviar mensagens promocionais para quem quisessem até que usuários pedissem para não recebê-las mais, o que já não é legal, segundo resolução da Anatel (2012). Já no método *pull*, pelo fato de o usuário buscar o conteúdo voluntariamente, ele é por definição *opt-in*.

- Físico – Um cupom é enviado para um consumidor via correio convencional.

O resgate, que significa o uso do cupom propriamente dito, pode acontecer: de forma *online* ou em tempo real, com a ajuda de um *hardware* (máquina registradora com scanner ligada a uma base central que valida o cupom) ou *software* (exemplo: uma *URL* que ao ser clicada, ativa o desconto em uma compra digital); ou *offline*, a partir da exibição de um cupom sem código (nesse caso considerado como um desconto) ou com código (que está em uma lista ou em um formato específico, assim o comerciante não precisa conectar-se com uma base central para conferência) (MMA, 2007). O Oi Clube de Descontos dispõe das quatro formas de resgate mencionadas menos a que envolve a exibição de um cupom sem código, pois nesse caso o controle contra fraude é mais difícil.

Por último, a compensação – ou seja, a devolução do valor dado em forma de desconto para o usuário – pode ser: manual, quando o comerciante entrega o cupom físico para ser compensado em uma casa de compensação especializada. Esta prática é bem comum nos Estados Unidos. Ou automática, quando a compensação é feita sem a necessidade do comprovante – o cupom. Esta ocorre particularmente em resgates online por software ou compra de produtos digitais.

Explicitado o funcionamento dos cupons e ofertas no ambiente mobile, no próximo capítulo será abordada a interação do usuário com três instâncias relacionadas a cupons e ofertas *mobile*: os dispositivos móveis, as redes e, por último, às práticas de mobile marketing.

2.2 DISPOSITIVOS MÓVEIS, REDES, PROMOÇÃO DE VENDAS *MOBILE* E PROSSUMIDORES: OS CUPONS DE DESCONTO *MOBILE*

2.2.1 Algumas considerações sobre o uso de dispositivos móveis

McLuhan (1974) pareceu antever a íntima ligação que firmariamos com nossos *smartphones* cerca de 40 anos depois de cunhar o termo “*gadget lovers*”. Em linhas gerais, o autor usa o mito grego de Narciso como analogia para a relação entorpecente do homem com suas novas tecnologias e meios de comunicação e determina: “o que importa neste mito é o fato de que homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios” (MCLUHAN, 1974, p.59). O entorpecimento em que o homem se mergulha – ou a criação de novas tecnologias para comunicação – é gerado quando o sistema nervoso central não consegue identificar ou evitar alguma pressão, e para proteger-se, numa estratégia de isolamento do órgão, sentido ou função atingida, cria uma extensão desse órgão que é capaz de suportar cargas e ritmos amplificados. De certa forma, o carro é a extensão de nossos pés e o entorpecimento (a perda de consciência) está no fato de não sentirmos os diversos quilômetros “caminhados” através do carro.

A passagem “como extensão e acelerador da vida sensória, todo meio afeta de um golpe o campo total dos sentidos...” de McLuhan (1974, p.63) explicaria porque carregamos nossos dispositivos móveis para todo o lado e utilizamo-los tão frequentemente, transformando-os em partes de nós e criando a impressão de que não funcionamos bem sem eles (BRUNER e KUMAR, 2007). Tais aparelhos tornaram-se ainda viciantes para algumas pessoas, tendo seu uso sido relacionado à personalidade (*Idem*, 2007). Pesquisadores (KATZ E SUGIYAMA, 2005) concluíram que o celular pode servir, também, como declaração *fashion*, um símbolo de status, além de instrumento de comunicação. Em resumo, é um dispositivo de comunicação que representa seu usuário – o qual o modifica de acordo com seus gostos, tornando-se co-criador –, servindo para comunicar valores e interesses, gerar significado à audiência fisicamente próxima e passiva, tanto quanto para comunicar-se com o interlocutor distante, etéreo.

Mesmo que, em última instância, sejam os usuários e suas escolhas os responsáveis por definir o processo de apropriação da nova tecnologia, as empresas não tardaram em descobrir os potenciais que ela oferece. Foram elas as primeiras a participar de forma ativa na promoção de dispositivos móveis como objetos de consumo, contribuindo para adoção de

tecnologias sem fio como bens de consumo como tendência generalizada na maior parte do mundo (CASTELLS, 2007).

Bruner e Kumar (2007) argumentam que a natureza pessoal adquirida por tais objetos deixou-nos mais irreceptivos em relação a mensagens de celular não-solicitadas vindas de remetentes desconhecidos, por significarem certa invasão de privacidade. Esse comportamento leva, segundo os autores definem, a um “paradoxo de localização”, pelo fato de os usuários quererem manter-se no anonimato, enquanto ao mesmo tempo querem continuar recebendo conteúdo personalizado de acordo com suas informações pessoais. Uma tendência que ele gera é a de que consumidores podem perceber ações de *mobile marketing* – mesmo as mais refinadas, baseadas nos gostos pessoais e na localização do consumidor – como *spam*, principalmente se a quantidade de incentivos for muito alta. Uma pesquisa feita pela Universidade de St. Gallen e a Intrado, empresa de infraestrutura, (BUSINESSWIRE, 2005) ratifica esse rumo ao mostrar que o spam gera impacto negativo na imagem da marca das operadoras de telefonia, pelo fato de os usuários não conseguirem diferenciar claramente entre mensagens enviadas pelas prestadoras de serviço e empresas terceiras. Usuários ainda assumem preferência em mudar de operadora a trocar seu número de celular e veem o *spam* como um problema crescente no futuro.

Calazans (2014) sugere que a internet móvel é o fator responsável para aumento do uso de smartphones e para o fortalecimento da relação do usuário com o objeto. Os aparelhos estão constantemente ligados à rede e tornaram-se item cada vez mais indispensável na vida de seus donos.

Pesquisas diversas foram publicadas sobre os hábitos e motivações de uso dos smartphones. O estudo publicado pelo Google (RAMASWAMY, 2015) atenta para a mudança no comportamento de busca do usuário. Ele define o conceito de “micro-momento”, como sendo um instante em que o usuário saca seu dispositivo móvel para buscar algo que quer fazer, aprender, comprar, etc. Durante esses fragmentos de tempo, o usuário toma suas decisões, cria preferências e está mais receptivo às mensagens de marca, portanto é quando as empresas devem ser capazes de entregar a informação buscada com qualidade, rapidez e relevância. Como exemplo, um a cada três consumidores dentro da loja prefere consultar seu celular a pedir informações ao atendente.

A Aol e a BBDO (2012) também publicaram pesquisa que analisa o comportamento de uso do celular baseado nas motivações e não nas ações e delimitaram 7 momentos de uso do smartphones: realizar, socializar, preparar, “me time”, descobrir, comprar e expressão pessoal. Apesar de o senso comum dizer-nos que o smartphone é usado de forma utilitária e

social, ou seja, para socializar em redes sociais, realizar coisas e preparar-se para o futuro, 60% do tempo gasto nos smartphones foi com “*me time*”. Esse momento é usado para relaxamento, entretenimento, fazer coisas prazerosas e matar tempo. A maioria de todos os momentos *mobile* não é *mobile*, porque 68% é gasto em casa. As marcas ainda não aprenderam a abordar os consumidores em seu momento de relaxamento, já que a desempenho dos anúncios nesse momento está entre as mais baixas entre todos os momentos. Isso mostra a oportunidade para a criação de mensagens e conteúdo *mobile* de que tragam entretenimento e relaxamento em vez de se preocupar em trazer soluções utilitárias, como aplicativos.

Castells (2007) também aborda o ócio móvel em seus estudos, prevendo o aumento da sua importância como função da comunicação móvel. Essa tendência está determinada em grande medida pela tecnologia, com aparelhos com capacidade crescente e maior oferta de serviços e produtos, e as características demográficas do mercado móvel, que na maioria dos países é dominado pelo setor jovem, provavelmente o mais atraído pelo ócio móvel em comparação as gerações de mais idade. O autor atenta para a principal característica do novo sistema de comunicação, sendo ela a capacidade de transitar por entre as diversas dimensões da vida (exemplo: do trabalho ao social e desta ao ócio) no mesmo tempo e espaço. Segundo um modelo centrado no usuário da rede, é ele quem dosa entre estas três práticas integradas em seu dispositivo de acordo com suas escolhas e habilidades. Ou seja, a separação temporal e espacial entre trabalho e ócio é superada mediante coexistência nas redes de comunicação móvel.

Outros comportamentos detectados na pesquisa de Calazans (2014) são: isolamento social; mudança de hábitos relacionados a outras telas, como TV, e computador, cujo conteúdo passa a ser buscado no *smartphone*; uso cada vez menor de funcionalidades básicas de celulares, como ligações e mensagens de texto SMS, que foram substituídas por soluções mais novas e que dependem da internet móvel, como o *Whatsapp*.

Calazans (2014) também aferiu os elementos geradores de irritação no usuário de *smartphone*. Apesar de a exibição de *banners* de *mobile* marketing em momentos inoportunos aparecer na lista, fatores técnicos, como a bateria acabar rápido, memória interna insuficiente para armazenamento, travamentos, lentidões no funcionamento do aparelho, a falta de aplicativos para determinados sistemas operacionais, planos de dados insatisfatórios para o perfil de uso foram motivo de maiores reclamações. Reclamações como estas, de natureza tecnológica, corroboram a importância da evolução da inovação de maneira conjunta entre os diversos fabricantes de componentes para uma mesma plataforma (CUSUMANO E GAWER,

2002), nesse caso os *smartphones*. Em outras palavras, para o usuário fazer uso das novas funcionalidades de seu dispositivo, é necessário que as várias empresas (fabricantes de bateria, empresas de rede, etc.), ou camadas, como os autores chamam, envolvidas na plataforma trabalhem simultaneamente no seu processo de inovação.

Além das reclamações relacionadas ao hardware, relataram-se aspectos relativos à interação com o aparelho como responsáveis por tolher a paciência do usuário, exemplo: a enorme quantidade de informações e notificações recebidas nos aparelhos, atrapalhando na concentração dos usuários e até mesmo o atendimento improdutivo da operadora tiveram mais destaque. De acordo com Calazans (2014), apesar da praticidade de realizar diversas atividades pelos dispositivos móveis e os momentos de relaxamento proporcionados por eles, seu uso também é fonte de stress.

Considerados os aspectos da relação usuário-*smartphone* introduzidos nesta seção, parte-se para a análise de outra instância, a que envolve as interações entre usuários e seus respectivos dispositivos com outros usuários donos de *gadgets*, organizados sob a lógica da sociedade de redes definida por Castells (2001).

2.2.2 Interações na rede: individualismo, coletividade e prosumidores

De acordo com Castells (2001), a internet constitui a base tecnológica das redes, forma de organização que caracteriza a era da informação. Foi a introdução de tecnologias de informação e comunicação de base informática (em especial a internet), que permitiu que a rede²⁴ se tornasse uma forma superior de organização humana, combinando: sua flexibilidade com eficácia para coordenação de tarefas; tomada de decisões em conjunto com execução descentralizada; e expressão individualizada com comunicação horizontal e global.

Na abertura de seu livro *La Galaxia Internet*, Castells (2001) parodiza McLuhan ao afirmar que *a rede é a mensagem* e explica o título do mesmo, dizendo que do mesmo modo que a difusão da imprensa no ocidente deu lugar ao que McLuhan chamou de Galáxia de Gutemberg, nós entramos agora em um novo mundo de comunicação, a Galáxia Internet. A internet permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos a muitos na hora escolhida e numa escala global. A atividade humana está baseada na comunicação e a internet transforma o modo com que nos comunicamos, então, nossa vida vê-se profundamente afetada por essa nova tecnologia. Ao mesmo tempo, ao utilizá-la para múltiplas tarefas, vamos transformando a internet, que segundo o autor espanhol, foi desenhada premeditadamente com uma

²⁴ Por definição de Castells (2001, p. 15) “rede é um conjunto de nós interconectados”.

tecnologia de comunicação livre – apesar disso, sozinha não tem caráter libertador, tudo depende mais do contexto e do processo.

Castells (2001) destaca que a substituição das comunidades espaciais pelas redes como forma principal de sociabilidade gerou a transformação desta última. Isto porque as pessoas não constroem seu significado na proximidade com outros indivíduos e sim com base em suas afinidades. As comunidades estavam baseadas em compartilhar valores e organização social, enquanto as redes constroem-se de acordo com as escolhas e as estratégias dos atores sociais, sejam eles indivíduos, famílias ou grupos sociais. O modelo de sociabilidade evoluiu para uma sociabilidade construída em torno do núcleo da família, desde onde se estendem laços seletivos de acordo com os interesses e valores de cada membro. Como exemplo, o autor menciona que no contexto norte-americano, as pessoas costumam ter milhares de laços interpessoais, mas apenas um pequeno número de laços íntimos – nos quais o núcleo da família tem papel principal na construção. Mesmo assim, o fato de a maior parte dos laços pessoais ser formado por laços fracos não os torna menos importantes, pois eles são fonte de informação, diversão, trabalho, comunicação e cidadania.

A internet possui papel efetivo para criar e manter laços sociais fracos²⁵, e também para a manutenção de laços íntimos à distância²⁶, segundo Castells (2001). Entretanto, o papel mais importante dela é a sua contribuição ao modelo de sociabilidade baseado no individualismo. Os indivíduos constroem suas redes *online* e *offline* sobre a base de seus interesses, valores, afinidades e projetos. A partir da flexibilidade e do poder de comunicação da internet, pode-se construir comunidades virtuais, diferentes das comunidades físicas, mas não menos efetivas para geração de mobilização e união. Assim, vemos o desenvolvimento de um modelo híbrido de comunicação onde o lugar físico e o lugar virtual combinam-se de maneira indissolúvel, com a internet atuando como suporte material do individualismo em rede.

Castells (2001) ainda afirma que as redes online tem o potencial para converterem-se em “comunidades especializadas”, ou seja, comunidades construídas em torno de objetivos específicos dos usuários. Ele alerta sobre os lados positivos e negativos da facilidade de entrada e baixos custos de oportunidade em tais organizações. Por um lado representam extrema flexibilidade da expressão da sociabilidade, pelo fato de os indivíduos poderem

²⁵ Aqueles que talvez não existissem se dependessem puramente do esforço para interação física dos envolvidos.

²⁶ Destaca o benefício do e-mail como ferramenta que permite fazer-se presente sem que haja necessidade de aprofundar-se demasiadamente na relação, o que pode demandar um esforço emocional muitas vezes não desejado.

construir e reconstruir suas interações sociais com pouco risco de perda, simbolizando a diversidade, a pluralidade e a liberdade de escolha nesse novo modelo de sociabilidade. Por outro, o nível de compromisso relativamente baixo dentro de ditas comunidades pode resultar em formas de apoio social um tanto frágeis. Isso poderia acentuar a dissolução das instituições sociais e a crise da participação cidadã.

Kwok e Uncles (2005) estudam a receptividade de diferentes tipos de promoção de acordo com o perfil individualista ou coletivista das culturas. Segundo eles, as relações sociais tem um importante papel nas etapas de procura e escolha do processo de compra. Em culturas individualistas há certo distanciamento nas relações, fazendo com que objetivos pessoais sejam favorecidos sobre as necessidades do grupo e com que valores sejam definidos com base no próprio interesse, na independência e no prazer. Enfatiza-se a diferenciação e a expressão de singularidade pelos indivíduos. Dadas essas características, em culturas de dito tipo podem ser mais receptivas a promoções não-monetárias, uma vez que seus benefícios hedônicos oferecem uma oportunidade maior aos indivíduos de viver experiências, entreter-se, expressar seu valor.

Em contraste, culturas com perfil mais coletivista são orientadas ao grupo e a interdependência de seus membros. Em geral são grupos fechados como de família e amigos, e não há muito o costume de entrar e sair de outros grupos. Sendo assim, é esperado que pessoas de culturas coletivistas sejam menos receptivas a promoções que construam relação com o cliente, como programas de fidelidade e brindes, já que há certa relutância em criar laços novos com grupos de fora. Sendo assim, é provável que respondam melhor a promoções monetárias, que oferecem benefícios mais comuns (utilitários, como descontos e qualidade) e mais fáceis de se compartilhar com o resto do grupo,

Em oposição ao individualismo mencionado acima, Ishii (*apud* CASTELLS, 2007) e Castells (2007) afirmam que a comunicação móvel melhorou as opções, oportunidades da sociabilidade interpessoal e das práticas compartilhadas. Isso porque ela mantém permanentemente abertas as redes de relação criadas a partir de experiências presenciais e online fixa, dessa forma, os grupos de interessados são reforçados nesse espaço híbrido de interação física, sem fio e com fio. Prova disso é que usuários intensivos de internet móvel são mais ativos na comunicação e na socialização interpessoal, enquanto usuários de alta intensidade de internet fixa (acessada através de computadores) costumam passar menos tempo com amigos e familiares (Ishii, 2004 *apud* CASTELLS, 2007). Por isso, defende que a internet móvel serve para funções sociais diferentes das da internet fixa. Também se descobriu que os usuários de celulares costumam usar a tecnologia para relacionar-se com os

outros de maneira mais íntima e, pelo menos na China e na Europa, pesquisas provaram que as mensagens de texto SMS são usadas principalmente com esse objetivo.

A rede de comunicação móvel proporciona a existência de uma “autonomia segura” (CASTELLS, 2007, p. 378), que permite relacionamento sem limitações espaciais, temporais e, em certa medida, livre de normas culturais e sociais. Dessa maneira, os indivíduos podem relacionar-se livremente com o mundo mantendo a segurança da infraestrutura do apoio pessoal, o que é especialmente interessante no caso da família e do trabalho, porque ao mesmo que filhos e trabalhadores estão independentes para relacionar-se com seus pares, estão constantemente conectados com a casa e o escritório.

Propriedade importante presente na lógica das redes sem fio é a de que os usuários não apenas consomem informações disponibilizadas no meio online. Eles também adaptam a tecnologia a suas necessidades e interesse; inventam novos usos, novos hábitos, nova relação; constituem redes de comunicação para propósitos não imaginados anteriormente; criam e modificam conteúdos fruto de suas experiências off-line (e online também) na forma de textos, imagens, áudios, vídeos e compartilham-no depois em suas redes; e quando não encontram os serviços ou os conteúdos desejados, usam seus polegares para externar sua desaprovação àquilo que lhes é oferecido (CASTELLS, 2007). Esse é o comportamento de “prossumidor”, termo criado por Alvin Toffler, em “A Terceira Onda”: usuários que não são apenas consumidores passivos, mas também produtores de influências sobre os serviços, produtos, ideias, tendências e pessoas existentes no mercado.

Tal comportamento relacionado a promoções de vendas pode ser percebido em grupos de Facebook como o “Tá Bugado !!!”, cujos integrantes se propõem a compartilhar ofertas agressivas, sejam fruto de falhas em sites de varejo eletrônico, sejam descobertas de códigos promocionais especiais de maneira bem organizada.



Figura 6: Exemplo de compartilhamento de um “prossumidor” no “Tá Bugado !!!”

Fonte: Acervo pessoal/reprodução

Castells (2007) conclui que a sociedade da comunicação móvel aprofunda e amplifica a sociedade em rede que tem se formado ao longo das últimas duas décadas, com as tecnologias de comunicação sem fio ampliando a lógica em rede da organização e da prática social em todos os lugares e em todos os contextos, por causa do seu perfil permanente e ubíquo de conectividade, com a única condição de fazer parte da rede móvel.

Por outro lado, alguns autores exprimem uma visão negativa sobre a conectividade em qualquer tempo e lugar, considerando-a um mecanismo de controle. Deleuze (1992, p.224) é um deles ao afirmar: “não há necessidade de ficção científica para se conceber um mecanismo de controle que dê, a cada instante, a posição de um elemento em espaço aberto, animal numa

reserva, homem numa empresa (coleira eletrônica).”. Deleuze (1992, p.224) enxerga ainda o marketing como instrumento de controle social. Sua crítica, dependendo da interpretação, parece estar voltada diretamente ao modelo de incentivo instantâneo praticado por algumas formas de promoção de vendas, em especial os cupons e descontos, quando diz: “o controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também continuo e ilimitado. [...] O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado.”.

Na sociedade de controle definida por Deleuze (1992), o capitalismo é voltado para o consumo. A desterritorialização do capital, que se tornou mundial e integrado, ampliou seu efeito sobre a vida social, econômica e cultural, conseguindo infiltrar-se profundamente na subjetividade (GUATARRI, 1990 *apud* PONTES; TAVARES, 2014), que passa a ser fruto do capitalismo sendo produzida pela mídia e pelos equipamentos coletivos. Atuando como suporte material (CASTELLS, 2001), a internet e também os dispositivos de comunicação móvel, por representarem veículo midiático conectado permanentemente e ubiquamente (CASTELLS, 2007), também podem contribuir para amplificação de tal efeito de vigilância e controle nos usuários. Como exemplo, Castells cita o caso dos funcionários que trabalham fora do escritório e tem a rotina monitorada através de seus celulares, pois são contatáveis a qualquer momento. O mesmo vale para menores de idade, que podem ser controlados por seus responsáveis a partir dos aparelhos.

Esta seção se encerra com a transição do capitalismo de consumo, integrado, descrito por Deleuze e Guatarri como influenciador das subjetividades através da mídia de massa principalmente, para um cenário de mercados fragmentados, que preconiza a comunicação mais direta e pessoal. Na próxima seção são contemplados alguns pontos de vista em relação às práticas do *mobile* marketing, cujo perfil de comunicação pode ser mais direto e personalizado.

2.2.3 Alguns olhares sobre a prática do *Mobile* Marketing

Leppäniemi e Kajaluoto (2008) apresentam o cenário atual de fragmentação dos mercados, ocasionando a diminuição da efetividade da comunicação impessoal e de massa – especialmente a publicidade através de mídias tradicionais como TV, rádio e revista –, enquanto a comunicação direta ganha importância. Por causa dos atributos únicos da mídia *mobile* e dos hábitos de uma nova geração, íntima da tecnologia, Mirbagheri e Hejazinia (2010) destacam a relevância de o *mobile* marketing ser considerado uma opção, além de outras, na hora da escolha do mix de comunicação. Como diferenciais do *mobile* marketing,

menção: taxas altas de penetração, permitindo atingir uma gama variada de usuários – no Brasil são 114 milhões de usuários únicos de celulares, quase 60% de penetração (GSMA, 2014); o aumento do tempo de uso dos dispositivos móveis ao longo do dia e a sensibilidade da tecnologia *mobile* à localização tornam usuários alcançáveis – praticamente – a qualquer momento e em qualquer lugar (FANG et. al, 2015; CASTELLS, 2007); viabilidade para criar comunicação interativa e com respostas rápidas, minimizando o tempo de extração de resultados de uma campanha; o potencial de multiplicação do alcance a partir de uma hipotética viralização; relativo baixo custo e eficiência da mídia.

Baseados no perfil da juventude – destacado por Jeffrey Cole, diretor do *Center for the Digital Future* (MOBIAD, 2009) – chamada de Geração Z, cuja idade varia de 12 a 24 anos e que cresceu conectada à internet e em contato com computadores, Mirbagheri e Hejazinia (2010) justificam o uso de *mobile* marketing como ferramenta de comunicação pelo alinhamento com alguns comportamentos dos jovens. Dentre eles: a preferência pelo uso de dispositivos móveis em vez de fixados (exemplos: não tem telefone fixo, usam smartphone no lugar do computador *desktop*); são fascinados por compartilhar seus *status* e conteúdos populares e participam ativamente de comunidades nas redes sociais; se comunicam preferencialmente por mensagens instantâneas no lugar de e-mails; confiam na opinião de outros jovens mais do que na de especialistas; preferem assistir seus programas preferidos online na hora que quiserem em vez de respeitar os horários determinados pelos canais de TV; e não tem costume de ler jornal impresso.

A série de entrevistas elaborada por Calazans (2014) identifica diversos fatores que influenciam a percepção dos usuários de smartphone sobre o marketing na plataforma *mobile*. Podem ser listados: a permissão para recebimento de mensagens promocionais, uso de incentivo/recompensa, interesse do usuário no conteúdo anunciado, credibilidade do anunciante, conter valor de entretenimento, informação e utilidade, estar integrado com o conteúdo do site ou aplicativo onde é exibido ou estar no contexto das compras, personalização da mensagem de acordo com o usuário, respeitar a privacidade do usuário, frequência de exposição, respeito ao horário da exibição, interrupção (ou não) do usuário durante suas atividades, oferecer opções de controle sobre as mensagens recebidas para o usuário, levar em consideração a usabilidade do aparelho, adaptação ao tamanho do aparelho e a sua tecnologia, para não atrapalhar o uso do dispositivo e levar em consideração a velocidade da rede de internet e o plano de dados do usuário.

Além dos fatores citados acima, Calazans (2014) colhe feedbacks acerca de diferentes canais *mobile* por onde são veiculadas as mensagens promocionais. O SMS, por exemplo,

pode ter sua credibilidade variável de acordo com a confiança que o usuário tem sobre a empresa que assina a mensagem, pelo fato de os usuários não conseguirem ter certeza de que o remetente é quem diz ser. Em parte por isso, assume-se que das mensagens de propaganda recebidas, grande parte é apagada sem sequer ser lida. A frequência alta e o horário de envio, assim como a interrupção da atividade e desilusão do usuário – por receber uma propaganda em vez de uma mensagem de um conhecido – são fatores que influenciam negativamente a percepção sobre as mensagens enviadas através deste canal. Por outro lado, o interesse no produto/serviço anunciado e a personalização da mensagem com informações colhidas do usuário, podem fazê-lo se sentir especial e influenciar positivamente sua visão em relação a SMSs promocionais.

Os aplicativos não são percebidos como atividade de marketing e são avaliados positiva ou negativamente de acordo com a sua utilidade. O download de um aplicativo demonstra interesse em uma marca e concede uma permissão implícita para envio de mensagens promocionais. Usuários não se incomodam com propagandas unidas ao conteúdo, desde que não seja prejudicada a visualização do mesmo. Usuários tem uma percepção positiva sobre a propaganda baseada em localização quando está alinhada ao contexto e incluem incentivos financeiros. O usuário deseja controlar o tipo de conteúdo recebido assim como a frequência de envio.

Com relação aos banners em websites, os usuários não se sentem incomodados porque já estão acostumados a lidar com eles em seus computadores pessoais. Inclusive, conseguem identificar certa replicação de banners do formato de computadores para o *mobile*. Usuários revelam dar mais credibilidade a sites que possuem banners, pois isso é um indicativo de que é um site muito acessado e oferece informações mais fiáveis. A percepção sobre eles só é negativa quando atrapalha a obtenção de conteúdo.

Em pesquisa de Mirbagheri e Hejazinia (2010) contendo 45 análises de casos populares de *mobile* marketing, a maior parte das mensagens enviadas pelo canal *mobile* foram disparadas em situações em que o receptor estivesse provavelmente relaxando, ou em seu tempo livre, ou mais apto a ir às compras (por exemplo, nos finais de semana). O principal objetivo das campanhas analisadas foi o de gerar consciência de marca e em seguida construção de marca, sendo o menos utilizado o a experimentação de produtos através da divulgação de cupons de desconto e amostras grátis. Entre as diferentes ferramentas e opções usadas para se comunicar com os usuários através do canal *mobile*, sites *mobile* e mensagens SMS (incluindo WAP PUSH) são as usadas com a maior frequência.

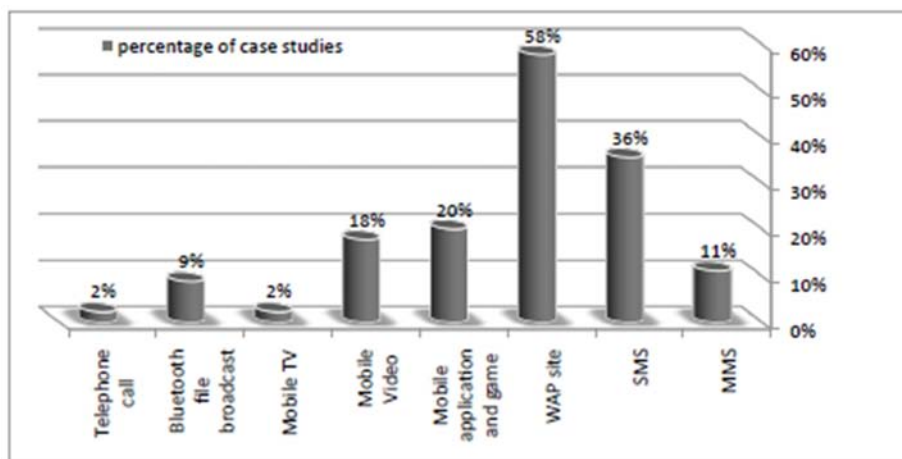


Figura 7: Frequência de uso dos canais *mobile* em 45 casos de *mobile marketing* estudados

Fonte: Mirbagheri e Hejazinia (2010), p. 11.

De maneira geral, para todos os objetivos de marketing, Mirbagheri e Hejazinia (2010) aferiram que os modos de comunicação usados com maior frequência no meio *mobile* são, empatados, o marketing interativo e o marketing direto. Porém, destacam que, quando o objetivo é incentivar a experimentação de produtos, a promoção de vendas é tão usada quanto os dois anteriores. Já quando o objetivo é gerar intenção de compras, a promoção de vendas fica em segundo lugar, perdendo apenas para a dupla citada acima.

Fang et. al (2015) analisam o impacto das promoções *mobile* baseadas na localização do usuário (*LMP* ou *location-based mobile promotions*²⁷) em compras por impulso e compras planejadas. Primeiramente, dada sua natureza imediatista, a *LMP* consegue entregar mensagens de marketing altamente relevantes na hora e no lugar certo para o consumidor, e então, pode ativar dois comportamentos chave que levam à compra por impulso. O primeiro é o disparo do gatilho de uma repentina e não planejada urgência de consumo. O segundo, um estado psicológico que permite que o desejo instantaneamente satisfaça a necessidade de consumo para compensar vários fatores inibidores. Concluindo, quanto mais próxima - física ou temporalmente - do local da venda a *LMP* chegar, maior será a chance de despertar a inclinação no usuário para realizar uma compra imediata.

Segundamente, a *LMP* pode influenciar no comportamento de compra planejada para consumo futuro. Estudiosos criaram um modelo para o processo de decisão de compra de cinco etapas: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra (KOTLER, 2006). De acordo com Fang et.

²⁷ Por definição de Bruner e Kumar (2007), *LMP* ou *location-based mobile promotions* são informações controladas pelo anunciante personalizadas de acordo com a posição geográfica do receptor e recebidas em dispositivos de comunicação móvel.

al (2015), a *LMP* pode afetar essas etapas no caso de usuários que não tem comportamento impulsivo em direção ao consumo. Na etapa de reconhecimento do problema, o recebimento de uma *LMP* pode estimular a necessidade futura de consumo e inspirar o processo de compra planejada. Na etapa de informação, ela permite que as mensagens promocionais sejam guardadas no dispositivo móvel, o que facilita o acesso e resgate de informações em momento posterior. Nas etapas de avaliação e tomada de decisão, esse incentivo viabiliza o compartilhamento fácil de informação e solicitação de opiniões de amigos e família, além de poder proporcionar atividade social a partir de programações e interações com outras pessoas relevantes em sua rede social. Em suma, a pesquisa sugere que dita forma de promoção *mobile* poderia facilitar a decisão de compra de usuários cujo comportamento de compra é planejado e o consumo, futuro. Não suficiente, prova que promoções *mobile* baseadas na localização do usuário geram impactos igualmente consideráveis em compras imediatas (feitas no mesmo dia do recebimento do incentivo) quanto em compras programadas (ocorridas até 12 dias depois do estímulo).

Partindo da exposição de algumas das práticas possíveis do mobile marketing e percepções de usuários colhidas de estudos prévios, sondar-se-á, no próximo capítulo, o funcionamento, empresas concorrentes e modelo de negócio do Oi Clube de Descontos, que serve de objeto ilustrativo para o presente trabalho.

3. OI CLUBE DE DESCONTOS

3.1 CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO

O Oi Clube de Descontos é um serviço de valor agregado (SVA)²⁸ baseado em assinatura, criado pela Bemobi Mídia e Entretenimento LTDA²⁹ e lançado pela operadora de Telefonia OI MÓVEL S.A em abril de 2014. A Bemobi possui um contrato do tipo *whitelabel*³⁰ com a operadora Oi para distribuição em todo o Brasil do Oi Clube de Descontos.

O serviço funciona no modelo semelhante ao do *Netflix*³¹, no qual o usuário paga uma assinatura e tem acesso ilimitado a todo o conteúdo oferecido. O Oi Clube de Descontos cobra o valor de R\$2,99 pela assinatura semanal e oferece acesso irrestrito – apenas durante o período de atividade da assinatura – a ofertas e cupons de desconto cujo abatimento vai de 5% até 100% no valor de produtos e serviços de lojas como: Netshoes, Walmart, Fast Shop, Magazine Luiza, Saraiva, entre outros (ver lista de principais lojas na Figura 8).



Figura 8: Marcas Principais

Fonte: www.clubededescontosoi.com.br

No Oi Clube de Descontos, o usuário pode receber incentivos promocionais a partir dos dois métodos mencionados no capítulo 2, com uma exceção: é necessária aprovação

²⁸ Em suma, são todos os serviços oferecidos pela operadora, além dos seus serviços essenciais, como cobertura de rede, ligações, mensagem de texto, internet.

²⁹ Agência situada no Rio de Janeiro, focada na negociação de espaços publicitários nos portais das quatro grandes operadoras brasileiras e na criação de serviços de entretenimento para celular.

³⁰ Serviço ou produto “sem marca” produzido por uma empresa para que outra estampe sua marca e venda como se fosse dela.

³¹ Rede líder de televisão pela internet que oferece conteúdo multimídia para membros assistirem em qualquer momento, qualquer lugar e em quase qualquer tela conectada à Internet. (NETFLIX, 2016).

prévia do cliente antes que as promoções comecem a ser enviadas para seus dispositivos móveis pelo método *push*. Os formatos utilizados são SMS; Aplicativo para os sistemas operacionais iOS e Android; e Imagem, exibida quando se navega pelo site ou em promoções enviadas por *bluetooth*.

Relacionado à fase de compensação de cupons, explicada na seção 2.1.3, o Oi Clube de Descontos tem participação praticamente nula, por dois motivos: primeiro, por representar, a grosso modo, um canal de divulgação mobile de produtos e serviços promocionais, ou seja, os cupons são gerados e recebidos pela própria marca, sendo responsabilidade dela compensar os envolvidos na ação promocional. Segundo, por trabalhar majoritariamente com descontos online ou off-line relacionados com uma base central (MMA, 2007), a compensação é feita automaticamente no momento da compra com apoio de uma máquina ou software, minimizando assim a possibilidade de fraude.

Quanto a sua cobertura, o serviço está disponível em diversas plataformas e tecnologias. Em computador e notebook, seu site WEB é acessível através do endereço www.clubedescontosoi.com.br (telas disponíveis no Anexo 01). No *smartphone* e *tablet*, as opções são aplicativos (para os sistemas operacionais iOS e Android³²) e site web *mobile*³³, que cumprem as mesmas funções do site WEB, e além destas, são também sensíveis à localização do dispositivo do usuário e a seu número de telefone – oferecendo cupons e ofertas diferentes de acordo com o posicionamento no mapa e/ou DDD do telefone. Em dispositivos *mobile* com tecnologia mais antiga, como *feature phones* e celulares, pode ser utilizado através de site WAP³⁴ (versão simplificada dos sites WEB e WEB *Mobile*), mensagem de texto SMS³⁵ e menu SAT³⁶, tecnologia contida no cartão SIM³⁷ (veja mais detalhes sobre os pontos de contato do serviço na Tabela 1).

³² Telas disponíveis no Anexo 02.

³³ Telas disponíveis no Anexo 03.

³⁴ Telas disponíveis no Anexo 04.

³⁵ Exemplo de navegação disponível no Anexo 05.

³⁶ Telas disponíveis no Anexo 06.

³⁷ Cartão SIM diz respeito a *subscriber identity module*. É um *smart card* inserido em dispositivos baseados em tecnologia GSM que guarda detalhes telefônicos do assinante, como número, detalhes de identificação da rede, PIN, agenda de contatos, etc. (MMA, 2008).

Tabela 1 – Plataforma, Canais e funcionalidades atendidas pelo Oi Clube de Descontos

Plataforma	Computadores e Notebooks	Smartphones e Tablets		Feature Phones e Celulares		
Canal	Site WEB	Aplicativos iOS e Android	Site WEB Mobile	Site WAP	SMS	CARTÃO SIM
Funcionalidades	Assinatura	Assinatura	Assinatura	Assinatura	Assinatura	Assinatura
	Resgatar cupons e ofertas	Resgatar cupons e ofertas	Resgatar cupons e ofertas	Resgatar cupons e ofertas	Resgatar cupons e ofertas	N/D
	Contato com a equipe de Atendimento (por Formulário)	Contato com a equipe de Atendimento (por e-mail)	Contato com a equipe de Atendimento (por Formulário)	N/D	N/D	N/D
	N/D	Cancelamento	N/D	N/D	Cancelamento	N/D

Com uma base de assinantes de mais de 2,5 milhões de usuários, mais de 49 milhões de potenciais clientes (total de usuários da operadora Oi, em dezembro de 2015)³⁸, média de resgate de cupons de descontos e ofertas diária de 1.200 unidades e faturamento bruto mensal acima dos R\$5 milhões de reais, esse serviço é mais um concorrente na disputa pelo crescente mercado online de descontos.

3.2 SERVIÇOS CONCORRENTES

No meio online, existe uma série de outras empresas que oferecem ofertas, descontos e reduções de preço (FERRACIÚ, 2007). Como o objetivo deste trabalho não é realizar um estudo de mercado, mencionaremos nesta seção os concorrentes mais representativos³⁹ do Oi Clube de Descontos e suas características mais marcantes. A organização escolhida busca apenas reuni-los segundo suas similaridades e não tem objetivo de hierarquização.



Figura 9: Principais Concorrentes

Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução (baseado em Oi Clube de Descontos, 2016).

³⁸ Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/mshare.asp>>. Acesso em: 01/12/2015

³⁹ Não foram co

Como citado anteriormente, o Peixe Urbano e o Groupon, sobreviventes do modelo de compras coletivas brasileiro, aparecem ainda como opções para compras com incentivo. A principal diferença notada neles reside na forma de pagamento, que é feito no site que concede o benefício na compra e não no estabelecimento final, que entrega o produto/serviço (tanto no online quanto no físico). Ao fim da transação financeira, o usuário recebe as instruções para usufruir de sua compra ou uma mensagem de confirmação. Dessa operação, fica retida no intermediário⁴⁰ (no caso o próprio Peixe Urbano e Groupon) uma taxa. Ambas as empresas possuem site WEB adaptada ao formato *mobile*, páginas nas principais redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) assim como duas versões de aplicativos de *smartphone* para os sistemas operacionais da Apple e do Android, uma voltada para o público geral e outra apenas para anunciantes. Esta última tem como objetivo dar suporte às campanhas de seus parceiros, ajudando-os na validação das promoções adquiridas e fornecendo-lhes métricas variadas.

Outras empresas, sendo Cuponeria, Cuponomia e Cupom.com as mais conhecidas, adotaram um modelo um pouco diferente. Oferecem gratuitamente cupons de desconto e vale-ofertas com desconto direto aplicado no valor do produto e fazem o direcionamento para o site ou indicam o estabelecimento físico do anunciante, ou seja, funcionam como canais de divulgação online para ofertas e não tem responsabilidade sobre a etapa de pagamento. Uma vez que algum pagamento seja feito utilizando-se de tal oferta divulgada, o anunciante repassa um percentual do valor gasto na compra para os intermediários, no caso os sites. Ambos os sites possuem páginas no Facebook, Twitter e Google+, e página WEB adaptada ao *mobile* (exceto o Cuponeria nesse último caso), por outro lado, apenas o Cuponeria oferece aplicativo Android e iOS.

Há também empresas como a Zanox, a Lomadee e Méliuz, que funcionam como redes de afiliados. Estas empresas são responsáveis por fazer o “meio de campo” entre anunciantes e publicadores, veiculando ofertas e cupons de desconto dos anunciantes em espaços publicitários de sites, blogs, portais, páginas de mídias sociais, sites promocionais de publicadores de conteúdos. A veiculação é adaptada ao conteúdo do site, de forma segmentada para gerar taxas mais altas de cliques (LOMADEE, 2016). O modelo de remuneração é flexível, podendo o anunciante escolher entre pagar por cada clique dado em

⁴⁰ Os intermediários são responsáveis por fazer funcionar as estratégias e táticas de promoção definidas pelo Promotor ou empresa encarregada pelo planejamento. Promotores são os responsáveis pela fabricação de produtos e organização de serviços. São os donos da marca e planejadores das estratégias de marketing e comunicação (FERRACIÚ, 2007).

seus anúncios, por mil visualizações, por vendas registradas, entre outros. Do outro lado da cadeia, os publicadores recebem um percentual pago pelo anunciante que divulga em seu site. A Méliuz possui um modelo diferente das outras duas opções, pois divide uma parte do valor pago pelas marcas que anunciam no site com os consumidores que desfrutam dos cupons e ofertas. Essas empresas possuem representação nas redes sociais como Facebook, Twitter, entre outras, e com exceção da Méliuz, têm sites institucionais e ainda aplicativos com foco em fornecer métricas de monetização para os afiliados.

Outro exemplo de concorrência é representado pelos programas de fidelidade, que tem como principal objetivo o de ampliar a relação com os consumidores (PROPAGANDA, 2015). Aqui são mencionados apenas alguns dos mais conhecidos, como exemplo: Km de Vantagens da Ipiranga, Surpreenda da Mastercard, Smiles da Gol. Nesses casos, os gastos rotineiros com gasolina, cartão de crédito e viagens, respectivamente, são transformados em pontos que podem ser trocados por descontos, prêmios, vale-produtos em anunciantes parceiros. Por ser um contrato benéfico tanto para a empresa organizadora do programa, quanto para a parceira, as formas de remuneração podem variar caso a caso. Estes programas de fidelidade possuem páginas específicas nas redes sociais como Facebook e Twitter, além de site WEB e WEB *mobile*.

Apesar de representarem em certo grau uma concorrência, grupos formados por “prosumidores” como o “Tá Bugado !!!” não foram listados nesta ordenação. Por não terem objetivos declarados de geração de receita, inclinando-se mais para o caráter colaborativo, preferiu-se mantê-los de fora.

Expostas estas quatro categorias de concorrentes, é possível identificar uma preocupação semelhante nas empresas em possuir pontos de contato com os consumidores na WEB, no *mobile* e nas redes sociais. Ela é compreensível na lógica da sociedade em rede que vive hibridamente online e off-line (CASTELLS, 2001). Ao aumentar a quantidade de nós representativos de uma empresa na rede, crescem as possibilidades de interação do usuário com ela, o que pode trazer resultados positivos caso seja do interesse do usuário o que lhe é oferecido.

3.3 MODELO DE NEGÓCIO E BENEFÍCIOS

Castells (2007, p. 177) parece flertar com o modelo adotado pelo Oi Clube de Descontos ao traçar o perfil de três portais de internet chineses: “usar páginas web para atrair assinantes, para depois enviar-lhes conteúdo via SMS e, finalmente, cobrar uma tarifa como parte da fatura telefônica, se converteu em um novo modelo de negócio que tem enchido o

baú das três empresas ponto com”. Essa é uma, senão a principal, das práticas do serviço que ilustra este estudo, que como o filósofo mesmo indica, demonstra-se muito rentável. Os clientes são convidados a consumir por um período de sete dias grátis os cupons disponíveis nos portais do Oi Clube de Descontos. Findo este período, é cobrada a assinatura no valor de dois reais e noventa e nove centavos por semana, com renovação automática.

Outro comportamento tão costumeiro do brasileiro, a pechincha, não é possível em boa parte das compras pela internet. Sendo assim, os cupons de desconto online podem representar uma alternativa no momento de fechar uma transação (CUPONOMIA, 2013). Além destas diferenças, a gama de experiências que as ofertas e cupons de desconto podem gerar é digna de nota, uma vez que o preço reduzido permite a visita de lugares novos e/ou desejados com maior frequência (MATÉRIA, 2012).

Outro benefício do modelo de negócios do Oi Clube de Descontos é, como também destaca Castells (2007), fruto de uma característica dos países em desenvolvimento: a baixa penetração de cartões de crédito entre a população. Como forma de contornar esse cenário, empresas – neste caso, a Bemobi – realizam o débito direto do saldo do telefone móvel – caso sejam pré-pagos – ou descontam na fatura dos usuários que tem plano pós-pago. Essa solução eleva a taxa de rentabilidade do serviço, porque simplifica sua cobrança, uma vez que o número de telefones celulares por usuário é bem maior que a de cartões de crédito por usuário. Mesmo assim, é bom lembrar que o plástico não foi excluído do processo, já que para finalizar compras, com ou sem cupons e ofertas, ele ainda é necessário.

Outra particularidade do modelo de negócio do Oi Clube de Descontos, é que, diferente da maioria dos modelos apresentados na seção anterior, ele não recebe repasse a partir das compras geradas. Seu faturamento provém unicamente das assinaturas pagas pelos seus usuários. Para manter-se, esse modelo não exige diretamente⁴¹ desempenho em vendas, já que é a base de assinantes que o sustenta, independente do uso que esteja fazendo do serviço. As marcas não pagam nada para anunciarem no serviço, ou seja, o canal serve de mídia gratuita para as empresas parceiras.

Por último, o serviço de cupons e ofertas da Oi, não possui compromisso direto com o patrimônio das marcas que anunciam em seu site. O principal objetivo do serviço é divulgar e direcionar cupons e descontos dos anunciantes para os clientes da operadora, gerando assim vendas. Ou seja, cumpre papel de intermediário, tendo participação reduzida em ações programadas por um promotor que levem em consideração a imagem de marca.

⁴¹ O termo “diretamente” é usado porque manter-se uma parceria envolve custos e caso ela não esteja trazendo receita para o anunciante, este pode querer descontinuí-la.

4. METODOLOGIA

4.1 MÉTODO DE PESQUISA

Os estudos para esta monografia foram realizados seguindo a classificação exploratória, de acordo com a definição de Selltitz *et al.* (*apud* MARINHO, 2013, p. 27): “A pesquisa exploratória, como o nome sugere, é usada para prover um maior conhecimento sobre o problema, 'explorando-o' e gerando idas ou intuições”. Procurou-se, primeiramente, reunir mais informações sobre o assunto em questão e para isso foi feita uma revisão da literatura acadêmica e empresarial. Com ela foi possível entender melhor, sob um ponto de vista teórico, como o Oi Clube de Descontos está inserido no contexto de promoção de vendas e *mobile* marketing. Norteado por estas leituras, adquiriu-se base para a criação do referencial teórico deste trabalho.

Segundamente, como o objetivo do trabalho é tentar compreender a forma com que o envio de cupons e descontos por mídias *mobile* influencia na opinião e nas compras do usuário do Oi Clube de Descontos, preferiu-se adotar o método exploratório de entrevista em profundidade, conceituado por Malhotra (2012, p. 121) como: “Entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico.”. As entrevistas foram conduzidas seguindo um roteiro semi-estruturado, cuja ordem e o texto das perguntas não foram necessariamente respeitados, a medida que se percebia melhores caminhos para opiniões e impressões mais ricas do entrevistado, sugeridos por suas próprias respostas e comportamento frente ao entrevistador (MALHOTRA, 2012).

4.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa levou em consideração uma amostra de usuários ou ex-usuários do Oi Clube de Descontos. Escolheu-se este serviço para ilustrá-la porque o único requisito exigido para sua assinatura é possuir um número válido de telefone celular e, pelo fato de o dono do dispositivo ser ou já ter sido assinante dele, existe uma chance considerável de que já tenha recebido um incentivo promocional através de canal de divulgação *mobile*. Portanto, limita-se o universo de pesquisa ao meio *mobile* (*online* incluído) e a estímulos de compra veiculados nele, não se considerando cupons de desconto ou ofertas encontrados no impresso, televisão, rádio.

A escolha dos entrevistados foi feita de duas formas. Na primeira, o entrevistador elegeu, por conhecimento prévio e conveniência (MALHORTA *apud* MARINHO, 2013),

pessoas do seu círculo de afinidades as quais participam ou já haviam participado do Oi Clube de Descontos. Em seguida foram extraídos aleatoriamente, com a ajuda da equipe de *Business Intelligence* da Bemobi, usuários do Oi Clube de Descontos assinantes há no máximo um mês. Esse filtro foi realizado na intenção de garantir que lidaríamos com pessoas que haviam recebido estímulos de compra em um intervalo curto de tempo, aumentando a chance de ainda tê-los na lembrança.

Dentre todos os convidados para as entrevistas, apenas 8 manifestaram interesse em participar. Esse número pode parecer inexpressivo para representar o montante de assinantes do Oi Clube de Descontos que recebe promoções por *smartphones* e *tablets*, porém, como indica Malhorta (2012, 58): “a amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não representativa.”. Sendo essa uma amostra não representativa, não é prudente que se façam generalizações com os resultados encontrados nessa pesquisa, representando isso uma limitação da própria.

4.3 MONTAGEM DO ROTEIRO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Para montagem do roteiro de pesquisa, foram levadas em consideração conclusões de estudos anteriores presentes no referencial teórico deste trabalho. Os benefícios da promoção definidos por Chandon *et al.* (2002); as conclusões sobre comportamento de compra do E-BIT (2015) e do RetailMeNot e Company (2014); os hábitos de uso de *smartphones* de Calazans (2014); e a análise do Oi Clube de Descontos feita no capítulo 3 contribuíram bastante na criação das perguntas. O pesquisador também se manteve atento aos objetivos específicos definidos previamente, garantindo assim que o propósito da pesquisa fosse atendido.

As perguntas foram organizadas em quatro grupos: 1) Perfil e familiaridade com o tema; 2) Sobre o *mobile* marketing; 3) Sobre a promoção de vendas; 4) Sobre o comportamento de compra. O roteiro completo das entrevistas pode ser encontrado no Apêndice A deste trabalho.

Feito o roteiro, fez-se o convite aos usuários próximos do pesquisador. Com os que aceitaram, agendou-se um horário ideal e a melhor forma para realização da entrevista. A maioria delas foi feita por telefone, com algumas sendo realizadas presencialmente, como sugere Parente (2003 *apud* MARINHO, 2013, p.29): “As entrevistas em profundidade são realizadas pessoalmente, para explorar, como o nome sugere, dimensões mais profundas do consumidor.”. Todas foram levadas a cabo durante o mês de fevereiro de 2015.

No quadro 2 é exibido o perfil dos usuários com algumas informações consideradas relevantes para critérios de comparação como: se possui *smartphone*, se já realizou compra

pelo ambiente *mobile* e se conhece um cupom ou código de desconto. Além disso, foram perguntados os hábitos de uso de *smartphone* mais comuns mantidos pelos usuários. Como optaram por não divulgar seus nomes, foi-lhes atribuído um número determinado pela ordem cronológica das entrevistas, sendo “1” a primeira e “8” a última.

Tabela 2 – Perfil dos Entrevistados

Entrevista	Sexo	Possui Smartphone ou Tablet?	Hábitos com o dispositivo	Já fez compra pelo celular?	Sabe o que é um cupom ou código de desconto?
1	Masculino	Smartphone	Comunicação, checar e-mails	Não	Não
2	Feminino	Smartphone	Comunicação, checar e-mails, redes sociais, fazer pagamentos, jogar	Sim	Não
3	Feminino	Smartphone e Tablet	Comunicação, checar e-mails, redes sociais, jogar	Sim	Mais ou menos
4	Feminino	Smartphone	Comunicação, redes sociais	Sim	Sim
5	Masculino	Smartphone	Comunicação, redes sociais, jogar, comprar	Sim	Sim
6	Masculino	Smartphone e Tablet	Comunicação, fazer pagamentos, escutar rádio, comprar, jogar, redes sociais	Sim	Sim
7	Feminino	Smartphone e Tablet	Comunicação, escutar músicas, redes sociais, pagar contas	Não	Sim
8	Masculino	Smartphone	Comunicação, jogar, redes sociais, escutar música	Não	Sim

4.4 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Como dito anteriormente, o objetivo de uma pesquisa exploratória é procurar compreender mais sobre determinado tema através de opiniões, insights, comportamentos coletados em encontros do pesquisador com o entrevistado.

Nas entrevistas realizadas, o foco foi analisar o conhecimento e a opinião dos usuários em relação às promoções de vendas no ambiente *mobile*, mais especificamente as ferramentas de cupons e descontos, e às características da comunicação por esse meio, questionando os entrevistados sobre elementos como conteúdo, horário de recebimento e frequência de envio das mensagens. Além disso, buscou-se saber mais acerca da visão dos entrevistados sobre as marcas que praticam promoções e sobre alguns de seus hábitos de compra envolvendo dispositivos móveis. Feitas as entrevistas, comparou-se as informações com a literatura levantada no referencial teórico, apontando divergências e convergências entre os resultados encontrados nas pesquisas e os trabalhos já publicados.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 SOBRE O PERFIL E A FAMILIARIDADE COM O TEMA DA PESQUISA

Em maior ou menor escala, como se pode perceber através da análise da tabela 2, os usuários que aceitaram participar da pesquisa são donos de *smartphone* e tem familiaridade com seus dispositivos móveis, cumprindo funções de comunicação (usando aplicativos como o *Facebook*, *Whatsapp*, *Skype*), checagem de e-mails, serviços bancários, compras, interação nas redes sociais, jogos e etc.

Quando perguntados sobre as suas experiências de compra através do *smartphone* ou *tablet*, tivemos opiniões conflitantes. A entrevistada 2 afirma certa dificuldade ao usar seu *smartphone* para compras: “É melhor comprar pela internet, né? No computador... Porque [no celular] é muito pequeno, é ruim, não é (sic) feito para o celular alguns sites, pelo menos nos que eu comprei.”. Assim como o entrevistado 8, que prefere usar o computador para realizar compras porque consegue realizá-las de maneira “mais ágil”.

Já os entrevistados 5 e 6, julgam que o fluxo pelo celular é mais fácil e rápido. Esse último menciona que aplicativos disponibilizam um sistema mais fácil que o do navegador *mobile* para efetuar a compra e tangibiliza o benefício ao dizer que “as vezes com dois ou três cliques” consegue comprar o que ele quer.

Em sua versão, a entrevistada 7 ressalta que tudo depende do site ter ou não uma plataforma de navegação voltada para celular. Quando teve, achou “bem tranquilo” fazer as compras por dispositivos móveis. Quando não, confirmou preferência em esperar chegar em casa para efetuar a compra a partir de seu computador. Segundo ela, as páginas “de desktop [abertas no celular], de computador mesmo, demoram uma eternidade para carregar” e já a levaram à desistência em diversas compras. Classificou como “bem ruim” a experiência de compra principalmente nas páginas de pagamento, onde é necessário “ficar aumentando com o dedo aquele *box* até conseguir” introduzir os dados do cartão.

Desta maneira, é possível apreender que as experiências de compra a partir do dispositivo *mobile* são mais satisfatórias quando existe um ambiente preparado especificamente para este tipo de tecnologia. Isso vai de acordo com o resultado da pesquisa da Mobi.life (ZERO HORA, 2014), que descobriu que 32% dos usuários preferem fazer compras pelo computador por acharem o site das lojas desconfigurados para o celular. Além disso, há a tendência dos “micro-momentos” citados por Ramaswamy (2015). Esses momentos surgem em meio a enorme variedade de outras tarefas que o usuário executa diariamente, fruto de um ímpeto de ver, aprender, comprar, etc. algo do seu interesse usando o

smartphone. Nesses curtos e valiosos momentos, ganha aquele que consegue levar o interessado diretamente aonde quer chegar, e nessa situação a objetividade da plataforma *mobile* sai vencendo. Gupta (2013 *apud* CALAZANS, 2014) comenta, dentro da temática do *mobile* marketing, que novos métodos devem ser criados para novas mídias e estes devem evoluir ao longo do tempo. O reaproveitamento de conteúdo de uma mídia antiga para uma nova – como foi feito com as propagandas de rádio adaptadas para a televisão – ignora a amplitude de novos recursos do novo meio, resultando em experiências menos ricas.

Quando perguntados sobre o conhecimento em relação a cupons de desconto, uma parte declarou não saber exatamente o que significava ou como funcionava, mas disse que estava aberta à experimentação. A entrevistada 3 declarou que o problema do cupom é que para se ter acesso a ele é necessário responder tantas perguntas que fazem-na desistir. Já a entrevistada número 4 não reconheceu pelo nome “cupom de desconto” e sim por “código de desconto”, o que provavelmente indica que já está mais ambientada com o uso de ferramentas de promoção de vendas no ambiente online, o que é logo em seguida atestado, quando ela afirma já ter usado em aplicativos de taxi e ingressos de festa.

Os entrevistados 5, 6, 7 e 8 afirmam já ter tido experiências interessantes com cupons ou código de desconto. O 5 diz ter sido fácil usar seu cupom de desconto na loja online de calçados e vestuário *Netshoes*. Os respondentes 6 e 8 comentaram que sempre buscam cupons de desconto pela WEB antes de finalizar uma compra. A entrevistada 7 disse já ter usado cupons de desconto na modalidade código diversas vezes, principalmente com serviços de mobilidade, como o Uber e o 99 Taxis.

Por outro lado, os entrevistados 2, 7 e 8 afirmaram que a impressão deixada pelo uso de cupom não foi muito agradável. A 2 disse que em todas as vezes que usou “se deu mal”, pois a oferta sempre tinha “entrelinhas”, ou condições especiais para uso, tornando a promoção não tão boa quanto parecia à primeira vista e faziam-na pensar sempre que eram propaganda enganosa. Já a 7 comenta que teve experiências ruins de cupom. Ela conta que empresas de táxi particulares ofereceram cupons de desconto para serem usados sob determinadas regras específicas, porém essas regras ou condições de uso bem definidas não estavam muito visíveis e quando se tentava usar não se conseguia, o que gerava frustração. O entrevistado 8 afirma que alguns dos cupons coletados na internet já estão expirados quando tenta utilizá-los, mas encara isso como comportamento passível de ocorrer.

A visão que se passa ao pesquisador com esses depoimentos é a de que mesmo que a prática de se buscar cupons de desconto não seja abertamente difundida no Brasil, há usuários

que já adotaram o costume de buscar por vantagens promocionais para suas compras, como indica o rendimento notável de R\$45 milhões apenas com cupons (REPORT, 2015).

5.2 SOBRE O *MOBILE* MARKETING

Após serem perguntados acerca das promoções enviadas para seus dispositivos *mobile*, é possível notar certo padrão na resposta com relação ao desinteresse e à irritação causadas por estas mensagens. O entrevistado 1 afirma receber muitas mensagens SMS que não são de seu interesse. A entrevistada 2 já afirma receber muitos e-mails e que nunca recebeu SMS da operadora. Ela afirma que a frequência de envio dos e-mails é muito alta e o conteúdo, pouco apelativo, o que gerou nela certo bloqueio, fazendo com que sequer abra tais comunicações hoje em dia. A entrevistada 3 apontou os horários inconvenientes e o verdadeiro “bombardeamento” como pontos baixos. Na mesma linha seguiram os entrevistados 4 e 8, que nem chegam a abrir e-mails e mensagens, pois o conteúdo não é de seu interesse: “Recebo mas ignoro tudo, tudo que posso colocar no *spam* eu coloco. É chato e nem abro, o conteúdo não me interessa”, diz a entrevistada 4.

Por outro lado, os entrevistados 5 e 6 foram os únicos que enxergaram de maneira positiva o envio das mensagens, ressaltando seu caráter informativo e facilitador na vida de quem deseja comprar algo. O entrevistado 5 disse que as mensagens chegam em horário comercial e por isso considera um bom horário, porém, algumas chegam pela madrugada, trazendo incômodo. O entrevistado 6 comenta que recebe notificações de aplicativo 2 vezes na semana e e-mail marketing todo dia, mas a frequência não chega a incomodá-lo.

Tais respostas reafirmam as conclusões tidas por Calazans (2014), ao confirmarem a importância da frequência e do horário de envio para a construção da percepção sobre o *mobile* marketing. Além deles, o interesse no conteúdo da mensagem também influencia na opinião do usuário.

A entrevistada 7 preferiria ter alguma diferenciação entre as notificações habituais dos *apps* e de mensagens publicitárias. Isso porque dependendo do *app* ditos lembretes geram uma expectativa de que algo ruim pode ter acontecido com seus dados. Calazans (2014) também comenta sobre a possível desilusão que uma mensagem indesejada pode gerar no usuário do smartphone, contribuindo para a percepção negativa do estímulo por meio *mobile*.

Questionados sobre as intenções de compra provenientes de incentivos promocionais, as entrevistadas 2, 3 e 5, 6 declararam já ter adquirido algo motivadas por tais mensagens. A 2 comenta que optaria por não receber mensagens promocionais de uma empresa a menos que oferecessem um benefício interessante em troca ou que o critério para envio fosse baseado na

sua localização ou hábitos de compra. A entrevistada 3 disse que aceitaria receber informes promocionais apenas mediante autorização e contando que fossem personalizados de acordo com seus hábitos de compra, das loja do seu agrado, por exemplo. A ideia de receber algum benefício em troca do recebimento de mensagens chamou sua atenção.

O entrevistado 5 diz que com certeza gostaria de receber essas mensagens, pois “é melhor que elas venham até nós do que se precise sair na rua para procurá-las”.

A entrevistada 7 disse que geralmente aceita receber promoções devido a interesses profissionais, para ter ideia de como as marcas estão realizando suas comunicações. Mas em termos pessoais, valoriza uma aproximação mais pessoal, personalizada e, principalmente, a manutenção da sua privacidade, considerando o envio de SMSs e *push notifications* como indesejado.

O entrevistado número 8 nunca usou uma promoção das que são enviadas por telefone celular, mas afirmou que utilizaria caso a oferta fosse de algo do seu interesse. Com relação ao interesse por práticas promocionais, deu a indicar que se sente mais atraído pelas baseadas em sua localização.

Os entrevistados 1 e 4 disseram que não têm interesse em receber mensagens, mesmo que haja algum tipo de personalização. Para este último, a característica mais importante desses envios é a frequência.

A partir dessas respostas, percebemos que as determinações estratégicas de Zoller, Housen e Matthews (2001 *apud* TSANG, HO e LIANG, 2004) para o *mobile* marketing contribuem para a maior penetração da campanha *mobile* entre os usuários. Incentivos baseados em permissão, recompensa ou localização influenciam positivamente até mesmo usuários que não tiveram uma boa experiência com publicidade em dispositivos móveis, como os entrevistados 2, 3 e 8. Calazans (2014) ratifica essa tendência ao concluir que a personalização da mensagem com informações colhidas do usuário, fá-lo sentir-se especial e torna positiva a impressão percepção dele sobre mensagens promocionais pelo celular.

Em geral, com exceção da entrevistada 2 e 4, todos conseguem diferenciar os comunicações enviadas pela operadora das enviadas por outras empresas. Segundo o 1, há um indicativo no SMS que facilita. Este aspecto, segundo Calazans (2014), é um fator de credibilidade a mais para a empresa e para o canal SMS, por dar mais confiança sobre a real identidade da empresa que assinou a mensagem.

5.3 SOBRE A PROMOÇÃO DE VENDAS

No início da seção com temática de promoção de vendas, fez-se perguntas que motivassem os usuários a falarem dos produtos mais atrativos caso houvesse a certeza de desconto ou cupom – ambas, *a priori*, promoções de benefício utilitário, segundo Chandon *et al.* (2000). Primeiro o pesquisador incentivou, de forma mais aberta, à menção de produtos, marcas e depois questionou de maneira mais direcionada se preferiam produtos de natureza utilitária ou voltados para o bem estar (hedônicos). Como se pode ver na tabela 3, quase todos os entrevistados assumiram preferência por produtos hedônicos, o que corrobora a teoria de Kwok e Uncles (2005). Com a ressalva destes próprios autores, há diversos fatores alheios à pesquisa que podem influenciar no resultado discrepante à teoria da congruência, mesmo assim, os comentários feitos por alguns dos entrevistados ajudam-nos na busca de uma lógica. O entrevistado 5 afirma que “esses produtos [hedônicos] são mais caros, por isso os descontos valem mais a pena” e a entrevistada 7 diz que nessa categoria de produtos “rola compra por impulso, o desconto impulsiona ela a olhar, pelo menos”. Em ambos os casos, parece que os cupons e descontos servem como um apoio racional para se realizar uma compra cuja motivação tem origem mais emocional.

Tabela 3 – Produtos e categorias em que se prefere ter desconto

Entrevistados	Produtos que gostaria de comprar com desconto	Utilitário x Hedônico?
1	roupas, restaurantes	Nenhum
2	supermercado, lojas de sapato, roupa	bem estar
3	roupa feminina, produtos domésticos e petshops	utilitários
4	loja de roupa, taxi, restaurante e festa	bem estar
5	marcas de roupa, jogos	bem estar
6	supermercado, hamburgueria, lojas de roupa	bem estar
7	cinema, taxi, mercado	bem estar
8	livros, cursos	bem estar

Na tabela 4, pode-se visualizar o resultado das avaliações de importância feitas com base nos benefícios definidos por Chandon *et al.*(2000) para a promoção de vendas. Para facilitar na condução da entrevista, os entrevistados deveriam fazer a avaliação pessoal da importância de um benefício seguindo uma escala⁴² de notas que ia de um a cinco, correspondendo um a “nenhuma importância” e cinco a “extrema importância”. Os benefícios com maior nota acumulada foram economia e qualidade, ambos com certo grau de tangibilidade e funcionalidade, normalmente atribuídos a promoções utilitárias, como é o caso de cupons e descontos. Dentre outros motivos que fogem ao controle da pesquisa, algumas

⁴² Arbitrária, criada pelo pesquisador com o objetivo de facilitar o entendimento das perguntas.

motivações para essas escolhas podem ter sido: maior familiaridade com esses benefícios, porque no Brasil, ofertas e descontos são as técnicas mais amplamente utilizadas (Ferraciù, 2007); maior facilidade de compreender tais benefícios, por serem mais tangíveis; preferência por produtos hedônicos, que talvez combinem com um incentivo promocional mais lógico e racional, como citado mais acima; momento da economia brasileira, em que poupar é recomendável; entre outros.

Tabela 4 – Benefícios da Promoção de Vendas

Entrevistados	Economia	Qualidade	Conveniência	Expressão de Valor	Exploração	Diversão
1	5	5	2	Nenhum	Nenhum	Nenhum
2	3	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	5	3
4	5	4	depende da categoria do produto	4	3	4
5	5	5	4	-	5	5
6	5	5	5	5	5	5
7	4	3	2	4	4	depende do produto, sente apenas satisfação, não diversão
8	4	4	4	4	4	3
Total	35	35	25	25	31	25

Quando foi pedida a opinião sobre as marcas que fazem promoção, os entrevistados concordaram que aquelas que realizam ações promocionais são bem vistas.

“Depende da promoção, normalmente a marca é legal por dar promoção.”
(Entrevistado 4)

“Vejo com bons olhos [marcas que fazem] promoções segmentadas, de lojas em que costumo comprar. As lojas, quase todas, em que você é obrigado a fazer cadastro, não é segmentado. Não é bem feita a promoção.” (Entrevistada 7)

“Acho uma via de duas mãos, força a barra para o usuário comprar e facilita a vida do usuário que quer o produto. Acho que a marca se valoriza com a promoção” (Entrevistado 6).

Pelo fato de a pesquisa estar focada em consumidores, os resultados parecem estar de acordo com o estudo da Retailmenot E Company (2015), pois mostram a valorização por parte dos clientes por marcas que realizam promoções personalizadas. Por outro lado, tais

opiniões contrastam com os estudos de alguns autores (JEDIDI, MELA E GUPTA, 1999; KOTLER, 2006; FERRACIÙ, 2007), que afirmam, de modo geral que as estratégias de promoção de preço podem comprometer a imagem da marca e sua participação no mercado a longo prazo. Talvez a percepção sobre isso aconteça de forma inconsciente.

Seguindo o que Gilbert e Jackaria (2002) e Ndubisi e Moi (2005) concluíram em seus estudos, os usuários entrevistados mostraram inclinação em usar descontos e cupons para experimentação de novos produtos. Porém, quando questionados se trocariam a marca a que são fiéis por uma concorrente oferecendo promoção favorável, ficaram divididos:

“Eu experimentaria um produto só por estar em promoção. Aliás, fiz isso hoje, com um refrigerante. [...] Sou fiel a algumas marcas de uso diário, mas compraria marcas concorrentes com promoção.” (Entrevistado 8).

“Experimentaria um produto novo em promoção só se estivesse no mix de coisas que quero comprar [...] Sou fiel à marca mas talvez trocaria, não pelo preço mas faria caso achasse um produto eletrônico equivalente com preço mais barato.” (Entrevistada 7).

“Experimentaria [produtos em promoção] não por causa do preço mas pela curiosidade ou por causa de alguma propaganda. [...] Sou fiel a algumas marcas (como Coca-Cola) e não trocaria de marca.” (Entrevistado 1).

5.4 SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA

Foi pedida a opinião dos entrevistados sobre o uso do celular como ferramenta de auxílio nas compras. Diversas respostas continham elogios à prática e os entrevistados 1, 5, 6, 7 e 8 afirmaram já ter esse hábito. Outros disseram que é uma prática interessante, mas ainda não costumam fazê-la. Abaixo, algumas afirmações.

A fala do entrevistado 1 mostra um exemplo típico do conceito de “micro-momento” criado por Ramaswamy (2015), o qual versa sobre a importância dos dispositivos móveis para nos ajudar em nossas vontades repentinas de descobrir algo, saber sobre algum assunto, comprar, etc.: “Pois é, acho que fica mais fácil. Você tem a ideia em qualquer lugar e tá perto do celular para fazer uma pesquisa rápida... Às vezes faço isso na própria loja.”.

A entrevistada 3 afirma que acha interessante mas precisaria adquirir o hábito e para isso, precisaria de uma ferramenta simples: “Acho ótimo fazer uma pesquisa na hora. Acho interessante estar ali no momento de uma compra e fazer uma pesquisa, mas tenho que adquirir esse hábito. Eu faria isso se a ferramenta fosse simples, se fosse complicada, não. Passaria o momento e não usaria.” (Entrevistada 3).

Na entrevista 4, a usuária afirma que faz essa busca em casa, não ali na hora. Enquanto a entrevistada 2, apesar de achar o hábito interessante, afirma “não ter saco ali na hora” e acaba agindo “muito mais na emoção”, mas pretende começar a praticar mais o hábito a partir de agora.

O comportamento percebido nestas respostas ratifica o que foi levantado na pesquisa E-BIT (2015), que identificou uma parcela considerável de usuários que utilizam seus dispositivos móveis como auxílio no momento da compra.

Na última pergunta, pediu-se a sugestão da melhor forma para uma marca comunicar uma promoção através do meio *mobile* e que se desse algum exemplo. As respostas mostraram uma preocupação recorrente com a intromissão no espaço pessoal dos usuários. Como mencionado no capítulo 2 deste trabalho, Bruner e Kumar (2007) ressaltam o caráter pessoal obtido pelos dispositivos móveis, tornando-nos irreceptivos a mensagens indesejadas de remetentes desconhecidos, por representarem uma invasão de privacidade. Calazans (2014) também menciona o respeito à privacidade do usuário como um dos elementos que influenciam na percepção sobre o *mobile* marketing.

A comunicação via e-mail foi citada como uma das soluções para driblar essa intrusão. Em seguida, alguns depoimentos: “Acho intrusão do espaço, preferiria que a empresa fosse passiva e eu a buscasse quando desejasse.” (Entrevistado 1).

Segundo o Entrevistado 2:

Acha que a empresa deve se comunicar por e-mail, porque você pode olhar quando quiser, mensagem é meio chato, é uma intromissão. O Privalia é um bom exemplo, manda e-mail e lá você consegue ver as próximas promoções que vão acontecer, ou seja, consegue se programar. Pelo aplicativo dele você ainda consegue melhores descontos.

Alguns entrevistados mostraram-se preocupados também com o horário de recebimento, sugerindo envio durante o horário comercial ou quando estivessem provavelmente desocupados: “A melhor abordagem, sem incômodo, seria o e-mail. O horário de recebimento diurno seria bom. Com uma promoção seria ótimo, com uma boa descrição dos produtos, com as vantagens. Prefiro um link direto a um cupom de desconto, é mais fácil. [...] [Exemplo:] Promoção de jogo de *video game*, eu recebi e-mail, muitos e-mails, *spam* de jogos e eu acabei comprando porque eu recebia promoções. O jogo chegou e além dele, como no próprio e-mail veio informando que vinha um pôster, um brinde, assim e chegou direitinho...” (Entrevistado 8)

“Para mim o melhor seria mandando email, mensagem. E sempre no horário comercial. A marca que mais me chama atenção com descontos promoções é a Netshoes, eles sempre tão mandando e-mail com coisas novas.” (Entrevistado 5).

De acordo com o entrevistado 6:

“Poderia me mandar em um horário que não estivesse muito ocupado, [comunicando] de forma clara. De repente uma mensagem é mais clara que uma ligação. Decolar é bem direta com viagens, vira e mexe eles mandam promoções com porcentagem, com os destinos, é bem direto. Por email e aplicativo.”

A entrevistada 4 ressalta ainda as vantagens de comunicação com o usuário no ambiente e horário de seu “me time”, conceito criado pela Aol e a BBDO (2012). Nesse momento o usuário está relaxando e não se incomoda tanto em ver uma promoção ou publicidade no contexto do conteúdo que está consumindo. Calazans (2014) também menciona que o *mobile marketing* integrado com o conteúdo do site e tende a ser percebido de forma melhor.

“[Uma boa forma de se comunicar comigo é] Dentro de rede social, com a mensagem lá dentro do seu feed, tipo a [postagem patrocinada] do *Instagram*. Você já ‘tá matando’ seu tempo vendo aquilo ali, ela aparece e não é intrusiva.” (Entrevistada 4)

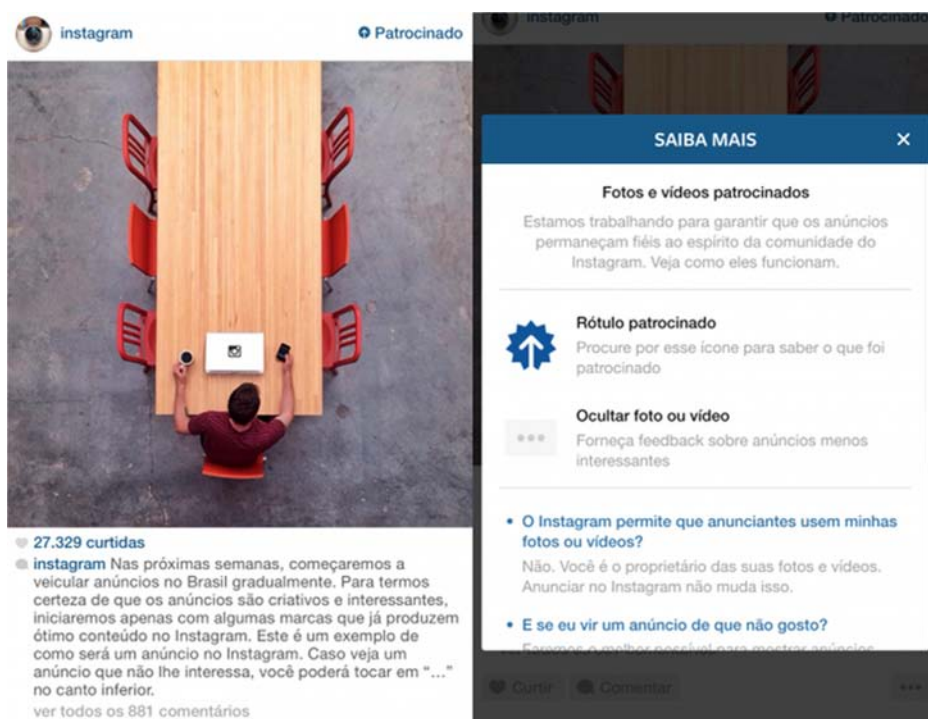


Figura 10: Postagem patrocinada no *Instagram*

Fonte: CÂMARA, 2015.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a aplicação da pesquisa e análise das entrevistas, é possível apreender que passamos por um momento ainda de adaptação das compras e promoções ao formato *mobile*, com usuários ainda preferindo finalizar suas compras pelo computador, seja por insegurança com a plataforma móvel ou por mau funcionamento dos sites em telas menores. Nessa transição, saem na frente os anunciantes que estão criando interfaces novas focadas exclusivamente em dispositivos móveis. Esta última opção, como comentado pelos entrevistados, é preferível porque torna a experiência mais agradável, ágil e permite que mais coisas sejam resolvidas através do *gadget* sem fio. Nesse quesito, o Oi Clube de Descontos cumpre um papel exemplar tendo interfaces destinadas às mais variadas tecnologias.

Apesar de os descontos e ofertas serem de mais simples entendimento e já estarem amplamente divulgados no meio *online*, percebeu-se que ainda há uma lacuna na compreensão do significado e do funcionamento dos cupons de desconto no meio *mobile*. A falta de uma uniformização no formato do cupom; códigos e promoções defeituosos; e as diversas condições e letras miúdas que regem as ofertas acabam exigindo mais atenção do usuário, dificultando o uso e frustrando os menos atentos. Principalmente em mercados emergentes onde o uso das ferramentas promocional não é amplo, é necessário um esforço adicional para instrução e comunicação dos benefícios por parte dos anunciantes que quiserem usá-las. Só assim elas atingirão a popularidade desejada pelos promotores.

A irritação gerada por comunicações promocionais de conteúdo irrelevante para o usuário, frequência de envio alta, recebimento em horários indesejados mostra que ainda falta inteligência de negócio no planejamento de ações. Em se tratando de uma mídia tão intimamente utilizada pelo usuário, que permite uma comunicação direta, é essencial que o grau de personalização da mensagem seja elevado. Sugere-se que a intromissão no espaço privado do usuário seja feita baseada nas orientações de permissão, incentivo e localização, podendo ser ainda mais efetiva se levar em consideração informações baseadas nos interesses, histórico de navegação e consumo do usuário. Como o uso do aparelho varia de usuário para usuário, é ainda interessante permitir a definição por quem utiliza de detalhes do conteúdo – como as categorias da oferta que deseja receber –, escolha do canal por que receberá os benefícios (SMS, E-mail, Push, Imagem, etc.), em que horários e frequência devem chegar as ofertas promocionais em seu aparelho.

Outro potencial a ser mais bem explorado pelo *mobile* marketing e pelas promoções de vendas é a abordagem qualificada durante os momentos de relaxamento do usuário, o

chamado “*me time*”. Exibir material promocional alinhado semanticamente com conteúdo de interesse do usuário nos sites que ele costuma visitar poderia melhorar a percepção sobre a comunicação *mobile*, assim como o faria a exibição de promoções relacionadas com os resultados de busca online. Essa comunicação direta, que atinge o usuário quando ele ativamente procura por algo, tem maior chance de satisfazer as necessidades pontuais dele, também conhecidos como “micro-momentos”, e ficar guardada em sua memória.

Em resumo, os cupons e ofertas divulgados por celular são considerados de ajuda quando se encaixam nos gostos e padrões de horário, frequência de envio e conteúdo dos usuários. Quando isso não acontecer, fatalmente vistos como importuno. O tom deste tipo de comunicação deveria ser mais parecido com o de uma dica vinda de um colega, que é íntimo e sabe como abordá-lo, não de uma ligação feita por engano, vinda de um desconhecido.

Se a intenção por uma comunicação mais direta for a tendência, o uso de cupons e descontos como ferramenta promocional pode ser uma boa escolha. Como visto no capítulo anterior e em pesquisas prévias como a de Chandon *et. al* (2000), os benefícios de economia e qualidade foram os mais bem avaliados pelos usuários entrevistados, o que mostra interesse em benefícios tangíveis, de recompensa imediata, ambos atributos presentes nestas duas técnicas.

A pesquisa detectou que os principais interesses no uso de cuponagem e ofertas estão ligados à experimentação de novos produtos e marcas. Marcas que ofereçam benefícios promocionais foram bem avaliadas, assim como concluído por autores anteriores.

Este estudo encontra-se limitado pelo método escolhido e a amostra de usuários entrevistada. Visto isso, não se recomenda generalizar as conclusões obtidas com a análise das entrevistas feitas e sim, tomá-las como base para criação de novas hipóteses e questionamentos que gerarão pesquisas mais profundas e complexas sobre o tema.

Seria interessante aprofundar esta investigação, realizando *surveys* com amostras maiores para precisar hábitos de uso de cupons e suas influências no comportamento de compra. Além disso, para entender mais a fundo como são solicitados e usados os cupons *mobile* no Brasil, recomenda-se fazer testes de usabilidade com usuários, análises e/ou entrevistas *in loco*, a fim de entender como o usuário se comporta desde o momento em que resgata um cupom ou oferta em ambiente virtual até o momento que efetivamente o usa, em estabelecimentos físicos e online. A análise de funis de conversão nos fluxos de navegação de sites de desconto também pode ser tarefa interessante para entender em quais pontos do processo de resgate os usuários podem estar tendo dúvidas.

Anunciantes e profissionais de marketing precisam manter-se atentos ao aumento do uso de dispositivos móveis como ferramenta de apoio às compras. Comprar torna-se cada vez mais uma atividade que envolve mídias cruzadas. Não reservar espaço para o *mobile marketing* no mix de comunicação de uma empresa que deseja gerar vendas, seja em âmbito local ou nacional, pode significar a perda de oportunidade, visto a penetração e o baixo custo relativo deste tipo de mídia. Apesar de não haver muito bem definido ainda o desempenho da mídia *mobile*, ignorá-la significa não reconhecer o potencial de um canal em constante contato com o usuário.

Até por isso, é muito importante haver a preocupação de se respeitar a privacidade dele, evitando atingi-lo com comunicações muito frequentes, sem segmentação de conteúdo e em horários extremos. Anunciantes que não respeitam isso comprometem não só o sucesso atual e futuro de suas campanhas como também da de diversas outras marcas que veiculam anúncios na mídia móvel. O resultado disso é ter usuários saturados, que percebem negativamente mensagens veiculadas por esse meio, independente de seu conteúdo. Por isso, boas práticas são importantes para que este canal ganhe relevância a longo prazo.

Neste trabalho, os meios menos invasivos para divulgação de promoções foram o e-mail e as notificações PUSH, sendo o SMS o menos indicado. Mesmo assim, é preciso ter cuidado na generalização dos resultados, visto as limitações da pesquisa.

O Oi Clube de Descontos serve a uma ampla gama de aparelhos e tecnologias e é uma boa opção para marcas que querem experimentar campanhas *mobile* sem correr grandes riscos, uma vez que o serviço não cobra valor pela divulgação. O valor cobrado pela assinatura exige do serviço da Oi promoções altamente competitivas, sob a pena de perder assinantes para as diversas outras opções gratuitas espalhadas pela internet, incluindo os grupos colaborativos de “prossumidores” que divulgam e consomem cupons e descontos gratuitamente.

REFERÊNCIAS

- ANATEL determina medidas corretivas para o envio de publicidade pelo celular. **Anatel**. 26 de junho de 2012. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=25822>> Acesso em: 31/01/2016
- ATIVIDADE do comércio cresce 3,7% em 2014. **Serasa Experian**. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/atividade-do-comercio-cresce-37-em-2014-aponta-serasa-experian>>. Acesso em: 01/12/2015.
- BLATTBERG, Robert C.; NESLIN, Scott A. **Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies**, New Jersey: Prentice-Hall, 1990.
- BRUNER, Gordon C.; KUMAR, Anand. Attitude toward location-based advertising. **Journal of Interactive Advertising**. V. 7, n. 2, p. 3-15, 2007.
- CALAZANS, Paula Medina de. **A percepção dos usuários de smartphone em relação ao mobile marketing**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2014.
- CÂMARA, Marlon. Instagram começa a mostrar anúncios entre as fotos de amigos no Brasil. **Tech Tudo**. 11 de abril de 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/instagram-comeca-mostrar-anuncios-entre-fotos-de-amigos-no-brasil.html>>. Acesso em: 02/03/2016.
- CASTELLS, Manuel. **La Galaxia Internet**. Tradução de: Raúl Quintana. Madri: Areté, 2001.
- CASTELLS, Manuel *et al.* **Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global**, Edición electrónica gratuita. Disponível em: <www.eumed.net/libros/2007c/312/>. Acesso em: 07/02/2016.
- CHANDON, P., WASINK, B. e LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, **Journal of Marketing**, Vol. 64, Outubro, p. 65-81, 2000.
- CUSUMANO, Michael e GAWER, Annabelle. The Elements of Platform Leadership. Abril de 2002. **MIT Sloan Management Review**. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/article/the-elements-of-platform-leadership/>>. Acesso em: 31/01/2016.
- CUPONOMIA NO SBT: JORNAL DO SBT. Cuponomia. *Youtube*. 13 de julho de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_U5vo87cJxY>. Acesso em: 10/02/2016.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações, 1972-1990**. Tradução de: Peter Pal Pelbart. São Paulo: Editora 34, 1992.
- DIFFLY, Angela. Opening Doors With Beacons. Smb Retail. Disponível em: <www.smbretail.com/wp-content/uploads/2015/12/tumblr_inline_ndeolbm5PR1rd9i5u.png>. Acesso em: 25/02/2016.

E-BIT. **Webshoppers**. 32ª Edição, 2015. P. 1-35. Disponível em:
<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers_en.pdf>. Acesso em: 23/01/2015.

FANG, Zheng, GU, Bin, LUO, Xueming, XU, Yunjie. Contemporaneous and Delayed Sales Impact of Location-Based *Mobile* Promotions. **Information Systems Research** Ed. 26(3). p. 552-564, 2015.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. O ‘jeitinho’ brasileiro das comunicações de marketing. In: KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas** – 6. Ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2007.

FIRST Empirical Global Spam Study Indicates More Than 80 Percent of *Mobile* Phone Users Receive Spam. **Businesswire**. 09 de fevereiro de 2005. Disponível em:
<www.businesswire.com/News/home/20050209005117/em/Empirical-Global-Spam-Study-80-Percent-Mobile>. Acesso em: 17/02/2016

FURLAN, Paula. **Cupons: Por Que Ainda Não Emplacaram No Brasil?** Disponível em:
<<http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php/component/k2/item/28210-cupons-por-que-ainda-nao-emplacaram-no-brasil>>. Acesso em: 28/11/2015.

GAZZONI, Marina. Redes usam promoção para atrair consumidor. **Gazeta Web**. 27 de dezembro de 2015. Disponível em:
<<http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/noticia.php?c=279261>>. Acesso em: 25/02/2016.

GILBERT, David; JACKARIA, Nazneen. The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 30 Iss 6 p. 315 – 322, 2002.

GIRON, Luis Antônio. Manuel Castells: “A Mudança está na cabeça das pessoas”. **Globo.com**. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>>. Acesso em: 01/12/2015.

GOOGLE TRENDS. Busca pela expressão “Cupom de Desconto”. **Google Trends**. Disponível em:
<<https://www.google.com/trends/explore#q=%22cupom%20de%20desconto%22&geo=BR&date=1%2F2014%2023m&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT%2B3>>. Acesso em: 25/02/2016.

GSMA. **The Mobile Economy 2014**. Disponível em:
<http://latam.gsma-mobileeconomy.com/ME_LatinAmerica_RF_WebSpreads_03.pdf>. Acesso em: 27/01/2016

GUPTA, S. For *mobile* devices, think apps, not ads. **Harvard Business Review**, v. 91, n.3, p. 70-75, 2013.

HUFF, L. C.; ALDEN, D. L. An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets: a three country analysis. **Journal of Advertising Research**, Vol. 38, No. 3, p. 47-56, 1998.

INMAR, Inc. **INMAR 2015 Promotion Industry Analysis**. Disponível em: <<https://www.inmar.com/newsletters/Pages/Inmar-2015-Promotion-Industry-Analysis-Available-for-Free-Download-.aspx?Edition=118&Category=promotions>> Acesso em: 26/11/2015.

JEDIDI, Kamel, MELA, Carl F., GUPTA, Sunil. Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. **Marketing Science** v. 18(1) p. 1-22, 1999.

KATZ, James E.; SUGIYAMA, Satomi. *Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan*. **New media & Society**, v.8, n.2, p. 321-337.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KWOK, Simon; UNCLES, Mark. Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14 Iss 3 p. 170 – 186, 2005.

LEPPÄNIEMI, M., e KARJALUOTO, M. *Mobile Marketing: From Marketing Strategy To Mobile Marketing Campaign Implementation*. **International Journal of Mobile Marketing**, 3 (1), p. 50-61, 2008.

LOMADEE. **Sobre a Lomadee**. Disponível em: <<http://br.lomadee.com/sobre-lomadee/>>. Acesso em: 09/02/2016

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada**. Tradução de: Leme Belon Ribeiro, 6ª Edição, Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANRAL, Kiran. Difference between ‘above the line’ and ‘below the line’ advertising. Disponível em: <<http://www.theadvertisingclub.net/index.php/features/editorial/3256-difference-between-above-the-line-and-below-the-line-advertising>>. Acesso em: 01/12/2015.

MARINHO, Marina Góes. **Mobilidade com qualidade - Um estudo sobre a comunicação do sistema público de ônibus e a percepção do passageiro**. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 73f.

MASSAMORMILE, Frederico Pisani. **Cupons mobile: a cuponagem que dará certo no Brasil**. **Mobile Time**. 10/06/2015. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/10/06/2015/cupons-mobile-a-cuponagem-que-dara-certo-no-brasil/413782/news.aspx>>. Acesso em: 30/01/2016.

MATÉRIA NO JORNAL DA GLOBO SOBRE CUPOM DE DESCONTO. *Youtube*. 28 de setembro de 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xFcUqjArU-U>>. Acesso em: 10/02/2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1974.

MELLO, Daniel. Pesquisa revela que 81,5 milhões de brasileiros acessam a internet pelo celular. **Agência Brasil**. 15 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2015-09/815-milhoes-de-brasileiros-acessam-internet-pelo-celular-aponta>>. Acesso em: 17/02/2016

MIRBAGHERI, S.A., HEJAZINIA M. *Mobile marketing communication: Learning from 45 popular cases for campaign design*. **Internat. J. Mobile Marketing** 5(1). P. 175–192, 2010.

MOBIAD. Studying The Digital Future: A New Set Of Rules For *Mobile* Marketing. *Mobile Advertising News*. Disponível em: <<http://www.mobiadnews.com/?p=3703>>. Acesso em: 28/01/2016

MMA. **Introduction to Mobile Coupons**. Versão 97, 2007. Disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/files/mobilecoupons.pdf>>. Acesso em: 21/01/2016

_____. **Mobile marketing industry glossary**. *Mobile Marketing Association*, Dec. 2008 Disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/files/glossary.pdf>>. Acesso em: 23/01/2016

NA CRISE, Momento de Entender o Consumidor. **O Globo**, Rio de Janeiro, novembro de 2015, revista Marcas dos Cariocas, p.12-13.

NETFLIX, **About Netflix**. Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/about-netflix>>. Acesso em: 09/02/2016.

NDUBISI, Nelson Oly; MOI, Chiew Tung. Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 17 Iss 1 p. 32 – 49, 2005.

NETO, João Sorima. **Classe C passa a comprar menos e pode até diminuir de tamanho**. **O Globo**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/classe-passa-comprar-menos-pode-ate-diminuir-de-tamanho-15386810>>. Acesso em: 01/12/2015.

PCMAG, **Definition of: Bluetooth**. Disponível em: <<http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/38794/bluetooth>>. Acesso em: 24/01/2016a.

PCMAG, **Definition of: feature phone**. Disponível em: <<http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/62894/feature-phone>>. Acesso em: 24/01/2016b.

PODER de compra do salário mínimo é o maior desde 1965, diz Banco Central. **G1**. Fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/02/poder-de-compra-do-salario-minimo-e-o-maior-desde-1965-diz-banco-central.html>>. Acesso em: 01/12/2015

PONTES, Fernando; TAVARES, Frederico Augusto. **ECOSOFIA DAS MARCAS: UM BREVE OLHAR SOBRE AS TRÊS ECOLOGIAS ATRAVÉS DA PUBLICIDADE**. *Augustus*, v. 19, n. 37, p. 55-66, 2014.

PROPAGANDA, Portal da. **Maior programa de fidelidade do país, Km de Vantagens da Ipiranga alcança marca de 20 milhões de participantes.** 19 de novembro de 2015. Disponível em: < <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/2757/maior-programa-de-fidelidade-do-pais-km-de-vantagens-da-ipuranga-alcanca-marca-de-20-milhoes-de-participantes/>>. Acesso em: 10/02/2016

RAMASWAMY, Sridahar. **A Revolução dos Micro-Momentos: como eles estão mudando as regras.** Google. Junho de 2015. Disponível em: < <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/how-micromoments-are-changing-rules.html>>. Acesso em: 30/01/2016

REPORT, Decision. **Cupons de desconto fazem sucesso no e-commerce.** 15 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://www.decisionreport.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=18142&sid=5>> Acesso em: 27/11/2015.

RETAILMENOT; COMPANY, **The Omnibus. RetailMeNot Shoppers Trend.** 2015. Disponível em: <http://retailmenot.mediaroom.com/Retail_Trends_2015>. Acesso em: 23/01/2016

RIOSOFT. **Peixe Urbano e Estante Virtual alteram modelo de negócios.** Disponível em: <<http://www.riosoft.org.br/peixe-urbano-e-estante-virtual-alteram-modelos-de-negocios/>>. Acesso em 01/12/2015.

SANTINI, Fernando de Oliveira. **Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade.** Tese (Doutorado), Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013.

SHIMP, Terrence A. **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications.** 6th Edition. United States of America: Thomson South-Western, 2003.

TELECO. **Usuários de Internet no Brasil.** 25/12/2015. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/internet.asp>>. Acesso em: 23/01/2016

THE COCA-COLA COMPANY. **Coke Lore: Coca-Cola & Sampling.** 1 de janeiro de 2012. Disponível em: < <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-coca-cola-sampling/>>. Acesso em: 29/11/2015.

_____. **Coupon.** Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/press-center/image-library/coupon/>>. Acesso em: 25/02/2016.

TSANG, Melody M.; HO, Shu-Chun; LIANG, Ting-Peng; Consumer Attitudes Toward *Mobile Advertising: An Empirical Study.* **International Journal of Electronic Commerce**, v.8, n.3, p.65-78, 2004.

WERZBITZKI, João J. Cupons de desconto funcionam nos Estados Unidos. E no Brasil?, **Brasil Post.** Disponível em: < <http://www.brasilpost.com.br/joao-jose-werzbitzki/cupons-de->

desconto-funcionam-nos-estados-unidos-e-no-brasil_b_6228090.html>. Acesso em: 28/11/2015.

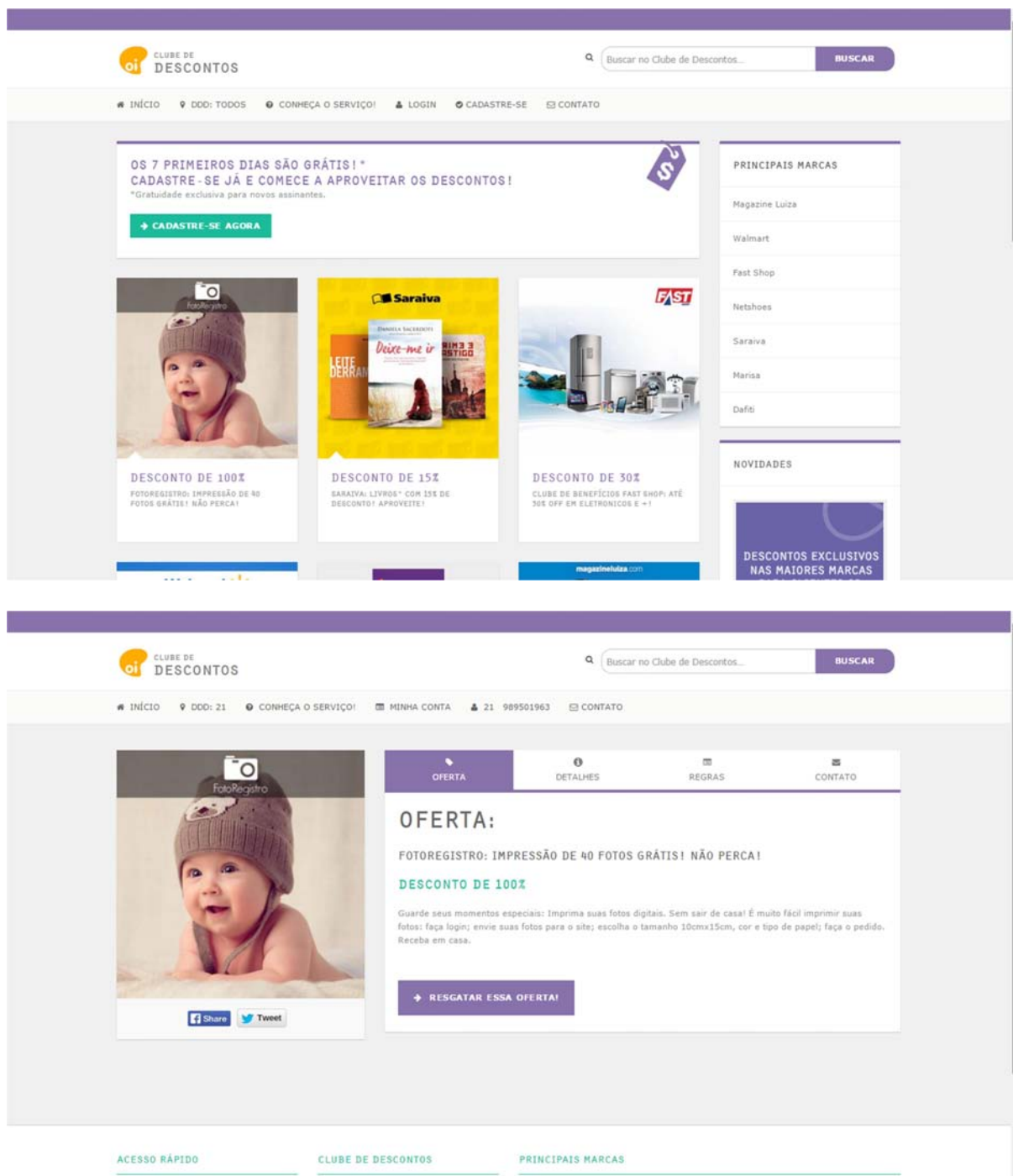
ZERO HORA, Compras por mobile crescem no Brasil; saiba como comprar com segurança. **Zero Hora**. 01 de outubro de 2014. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/10/compras-por-mobile-crescem-no-brasil-saiba-como-comprar-com-seguranca-4610974.html>>. Acesso em: 25/02/2016.

ZOLLER, E.; HOUSEN, V.L.; and MATTHEWS, J. Wireless Internet business models: Global perspective, regional focus. **OVUM 2001 Report**, pp. 1–64.

26ª PESQUISA Anual do Uso de TI. Abril, 2015. **FGV**. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/arquivos/pesti-gvcia2015ppt.pdf>>. Acesso em: 23/01/2016.

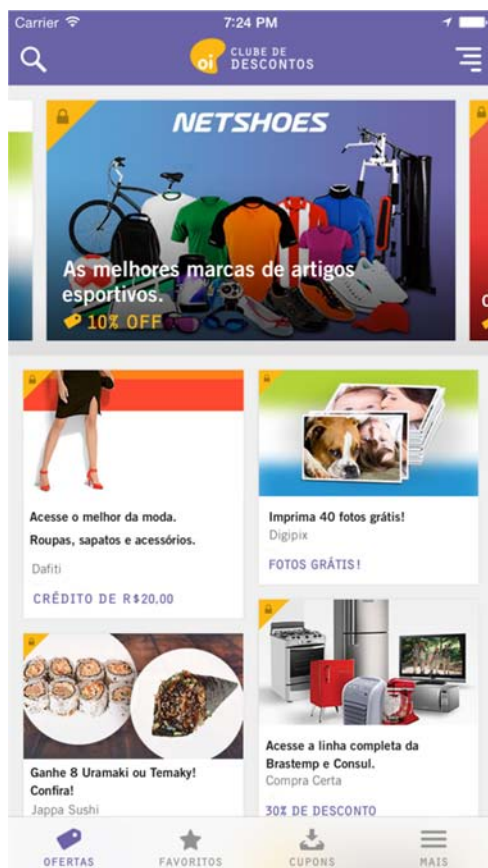
ANEXOS

ANEXO 01 – Telas do *site* WEB



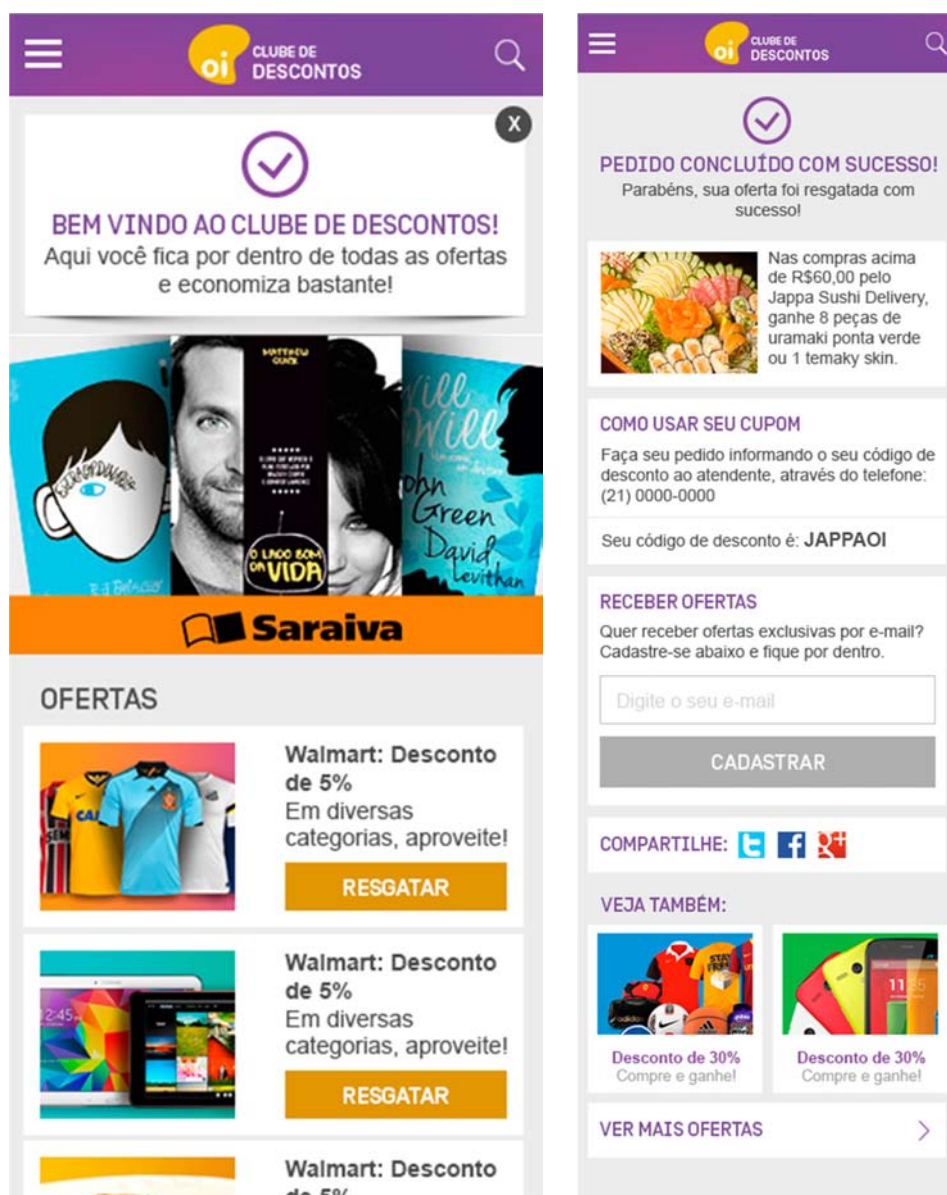
Páginas inicial e de oferta acessíveis em www.oiclubedescontos.com.br.
 Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução (baseado em Oi Clube de Descontos, 2016).

ANEXO 02 – Telas dos aplicativos iOS e Android



Página inicial do aplicativo iOS (à esquerda) e página de oferta resgatada do aplicativo Android (à direita).
 Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução (baseado em Oi Clube de Descontos, 2016).

ANEXO 03 – Telas do site WEB mobile



Página inicial (à esquerda) e página de oferta resgatada (à direita) do *site WEB mobile*.
 Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução (baseado em Oi Clube de Descontos, 2016).

ANEXO 04 – Telas do site WAP



Página inicial (à esquerda) e página de oferta (à direita) do *site* WAP.

Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução (baseado em Oi Clube de Descontos, 2016).

ANEXO 05 – Exemplo de resgate de oferta via SMS

Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução (baseado em Oi Clube de Descontos, 2016).

ANEXO 06 – Telas do menu SAT

Destaque do Oi Clube de Descontos disponível no portal SAT, tecnologia contida no cartão SIM (à esquerda) e página de assinatura do serviço (à direita).

Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução (baseado em Oi Clube de Descontos, 2016).

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro da Pesquisa do Consumidor

- Entrevistador: Oi, meu nome é XXXXXXXX e falo em nome do Oi Clube de Descontos. Com quem eu falo?

- Entrevistado: XXXXXXXX

- Entrevistador: Sou pesquisador(a) e estou realizando uma pesquisa sobre uso e consumo do Oi Clube de Descontos. O Sr(a). teria alguns minutos para responder às minhas perguntas?

- Entrevistado:

[] SIM. Se SIM, prosseguir com o roteiro.

[] NÃO. Se NÃO, finalizar a entrevista: “O Oi Clube de Descontos agradece, tenha um bom dia.”

- Entrevistador: Ok, vamos lá:

- Perfil e familiaridade com o tema:

- O(A) Sr(a). possui smartphone ou tablet?

- Quais são seus principais usos nele? Tem familiaridade com SMS, MMS, e-mail

- O(A) Sr(a) . tem algum aplicativo de compra nele? O(A) Sr(a). já fez alguma compra através do telefone? Como foi? Você faria? Por quê?

- Sabe como funciona um cupom ou código de desconto? Já usou ou usaria em alguma compra sua? Foi fácil usar?

- Sobre o *mobile marketing*:

- O(A) Sr(a). já recebeu ofertas e promoções em seu celular? Qual a sua opinião sobre elas? Explorar o meio usado: E-mail, SMS, MMS, imagem, ou notificação de aplicativo? O que acha da frequência com que elas são enviadas? E o conteúdo, é do seu interesse?

- Já usou ou usaria alguma delas? Por quê?

- O(A) Sr(a). aceitaria receber promoções em seu celular? E se pedissem sua permissão antes de começar a enviar? E se te oferecessem algum benefício como um brinde ou desconto na fatura? E se fossem de lojas em que o(a) Sr(a). já comprou ou lojas próximas ao seu trabalho, casa e outros ambientes que frequenta?

- O(A) Sr(a). consegue diferenciar as ofertas enviadas pela sua operadora de ofertas enviadas por outras empresas?

- Sobre a Promoção de vendas:

- Em quais produtos, marcas ou lojas você gostaria de ter desconto se pudesse escolher?

- Qual das categorias de produto você valoriza mais ter descontos: produtos/marcas de uso diário, como pasta de dente e detergente ou produtos para o bem estar, como chocolate, perfume, roupas, brinquedos. Por quê?

- Agora vou citar alguns exemplos de benefício de promoções. O(A) Sr(a) pode dar uma nota de 1 a 5 para cada uma delas de acordo com a importância para você? Considere 1 como “nenhuma importância” e 5 como “extrema importância”.

- Economia financeira.

- A possibilidade de comprar produtos de qualidade maior com um preço reduzido.

- Diminuir sua indecisão na hora de decidir qual produto comprar.

- Faz eu me sentir melhor ou mais esperto por comprar usando algum desconto ou produto em promoção.

- Fico satisfeito ao descobrir promoções novas nos lugares onde faço compras.

- Acho divertido usar ou ver uma promoção que valha a pena.

- O que O(A) Sr(a). acha de marcas que oferecem promoções? Experimentaria uma marca ou produto novo caso estivesse em promoção?

- O(A) Sr(a). se considera fiel a alguma marca? Deixaria de comprá-la caso um concorrente oferecesse uma promoção melhor?

- Sobre o comportamento de compra:

- O que O(A) Sr(a). acha de usar seu celular para buscar mais informações sobre um produto que deseja comprar? E para buscar cupons ou descontos? Já usou seu celular alguma vez para fazer isso?

- Na sua opinião, qual o melhor incentivo promocional para uma compra: um código ou cupom que libera o desconto ou um link que leva para uma página de produto com desconto?

- Como O(A) Sr(a). acha que uma empresa com intenção de te vender algo deveria se comunicar contigo pelo seu celular? O(A) Sr(a). preferiria receber essa mensagem por e-mail,

SMS, PUSH Notification, imagem, MMS... Por quê? Tem algum exemplo de campanha que viu e lhe agradou?